

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio en la empresa de entretenimiento “Karaoke
Venus” Caraz, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Shiguay Angeles, Aldeir Romario

Asesor:

Dr. Daniel Pérez, Jorge

Caraz - Perú

2017


1. Palabras Clave:

Tema	Calidad de servicio
Especialidad	Administración

Keywords

Theme	Quality of service
Specialty	Administration

Línea De Investigación: Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas

 USP <small>UNIVERSIDAD SAN PEDRO</small>	VICERRECTORADO DE INVESTIGACION	Código: USP.VIRIN-.01
	LINEAS DE INVESTIGACION DE PREGRADO	Versión: 2.0
		Vigencia: 10-11-2018
		Página: 1 de 7

OCDE		
Área	Sub área	Disciplina
5. Ciencias Sociales	5.2 Economía y Negocios	Negocios y Management

2. Título.

CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE
ENTRETENIMIENTO “KARAOKE VENUS” CARAZ,
2017.

3. Resumen

El propósito del informe final fue Describir las características de la calidad de servicio del centro de entretenimiento karaoke Venus Caraz – 2017., la metodología utilizada fue una investigación de tipo No experimental, de corte transversal, descriptivo. Se identificó una población anual de 26,208 clientes.

A la muestra se aplicó la Tabla Fisher Colton que nos indicó una muestra de 100 clientes, con un margen de error de $\pm 10\%$.

En relación a los elementos tangibles, se obtuvo un 70% de los clientes muestran no estar conformes debido a los resultados obtenidos. Esto significa que resultan más valorado la apariencia personal que les atiende. "personal de aspecto cuidado", que es el que cuenta con una diferencia positiva mayor. En la misma línea, Los aspectos peor valorados se centran en los muebles, sillas además de ser un elemento decorativo y de soporte.

En relación a la fiabilidad se obtuvo un 66% de los clientes muestran no estar conformes debido a los resultados obtenidos; el 62% de la muestra indica el incumplimiento de lo prometido en cierto tiempo. Demostrando que tienen una percepción negativa en cuanto a la rapidez de entrega brindada en los diferentes servicios afectando así con las necesidades de cada cliente.

En relación a la capacidad respuesta se obtuvo 62% de los clientes muestran no estar conformes con el servicio debido a los resultados obtenidos; además; el 61% de la muestra señalan estar en desacuerdo con la existencia de un servicio rápido, que no están siendo atendidos por la falta de conciencia del empresario de su importancia.

En relación a la dimensión de seguridad se obtuvo el 70% de los clientes muestran no estar conformes con los conocimientos suficientes para responder a las preguntas, además, el 66% de la muestra señalan que los empleados no son amables con el cliente.

Ello implica que el centro de entretenimiento no cuenta con total credibilidad ante el cliente. La seguridad implica atributos como integridad, confiabilidad y honestidad.

En relación a la dimensión de empatía el 78% de los clientes muestra no estar conformes con la atención personalizada; además el 65% de la muestra percibe que no se le presta una atención individualizada. La mayor deficiencia se encuentra en la falta requerimientos del cliente y una resolución sincera de los problemas que afectan al cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio.

4. Abstract:

The purpose of the final report was to describe the characteristics of the service quality of the Venus Caraz karaoke entertainment center - 2017., the methodology used was a non-experimental, cross-sectional, descriptive research. An annual population of 26,208 clients was identified.

The Fisher Colton Table was applied to the sample, which indicated a sample of 100 clients, with a margin of error of +/- 10%.

In relation to the tangible elements, 70% of the clients were shown not to be satisfied due to the results obtained. This means that the personal appearance that attends them is more valued. "Careful looking personnel", which is the one with a greater positive difference. In the same line, the worst rated aspects focus on furniture, chairs as well as being a decorative and support element.

In relation to reliability, 66% of the clients showed that they were not satisfied due to the results obtained; 62% of the sample indicates the breach of what was promised in a certain time. Demonstrating that they have a negative perception regarding the speed of delivery provided in the different services, thus affecting the needs of each client.

In relation to the response capacity, 62% of the clients showed not to be satisfied with the service due to the results obtained; also; 61% of the sample indicate that they disagree with the existence of a quick service, that they are not being served by the lack of awareness of the importance of the entrepreneur.

In relation to the security dimension, 70% of the clients were shown not to be satisfied with the sufficient knowledge to answer the questions, in addition, 66% of the sample indicate that the employees are not friendly with the client. This implies that the entertainment center does not have full credibility with the client. Security implies

attributes such as integrity, reliability and honesty. In relation to the dimension of empathy, 78% of clients show that they are not satisfied with personalized attention; In addition, 65% of the sample perceives that individualized attention is not provided. The biggest deficiency is in the lack of customer requirements and a sincere resolution of the problems that affect the client.

Keywords: Quality of service.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Palabras Clave	i
Línea De Investigación: Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas	i
2. Título	ii
3. Resumen	iii
4. Abstract	v
5. Introducción	1
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.....	2
5.1.1. A nivel internacional	2
5.1.2. A nivel nacional.....	5
5.1.3. A nivel Local	9
5.2. Justificación de la Investigación	22
5.2.1. Justificación teórica	22
5.2.2. Justificación Social	22
5.3. Problema	22
5.4. Conceptuación y operacionalización de las variables	22
5.5. Hipótesis	28
5.6. Objetivos	28
i. Objetivo general	28
ii. Objetivos específicos	28
6. Metodología	29
6.1. Tipo y diseño de investigación.....	29
6.1.1 Tipo de investigación	29
6.1.2 Diseño de la investigación.....	30
6.2. Población y Muestra.....	30
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación	31
6.4. Procesamiento y análisis de la información	32
7. Resultados	33
8. Análisis y discusión.....	57
9. Conclusiones y recomendaciones.....	62
9.1 Conclusiones	62

9.2 Recomendaciones	63
10. Agradecimientos.....	65
11. Referencias Bibliográficas	66
12. Anexos y apéndice.....	71
Anexo N° 01	71
Anexo N° 02	74
Anexo N° 03.....	75
Anexo N° 04.....	77
Anexo N° 05.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Factores influyentes en la percepción de la calidad del servicio_____	12
Tabla N° 02 - Correspondencia entre las diez dimensiones originales y las cinco dimensiones finales del SERVQUAL. Fuente: Zeithaml et al. (1990)._____	17
Tabla N° 03 _____	33
Tabla N° 04 _____	34
Tabla N° 05 _____	35
Tabla N° 06 _____	36
Tabla N° 07 _____	37
Tabla N° 08 _____	38
Tabla N° 09 _____	39
Tabla N° 10 _____	40
Tabla N° 11 _____	41
Tabla N° 12 _____	42
Tabla N° 13 _____	43
Tabla N° 14 _____	44
Tabla N° 15 _____	45
Tabla N° 16 _____	46
Tabla N° 17 _____	47
Tabla N° 18 _____	48
Tabla N° 19 _____	49
Tabla N° 20 _____	50
Tabla N° 21 _____	51
Tabla N° 22 _____	52
Tabla N° 23 _____	53
Tabla N° 24 _____	54
Tabla N° 25 _____	55
Tabla N° 26 _____	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 01 Expectativas del nivel de servicio	11
Ilustración N° 02 - Modelo de calidad de Grönroos.	14
Ilustración N°03 - Modelo de análisis SERVQUAL. Fuente: Adaptada de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985).	19
Ilustración N° 04	33
Ilustración N° 05	34
Ilustración N° 06	35
Ilustración N° 07	36
Ilustración N° 08	37
Ilustración N° 09	38
Ilustración N° 10	39
Ilustración N° 11	40
Ilustración N° 12	41
Ilustración N° 13	42
Ilustración N° 14	43
Ilustración N° 15	44
Ilustración N° 16	45
Ilustración N° 17	46
Ilustración N° 18	47
Ilustración N° 19	48
Ilustración N° 20	49
Ilustración N° 21	50
Ilustración N° 22	51
Ilustración N° 23	52
Ilustración N° 24	53
Ilustración N° 25	54
Ilustración N° 26	55
Ilustración N° 27	56

5. Introducción

En los últimos años, es notoria la tendencia del crecimiento del sector de los servicios en casi todos los países del mundo y, con esta evolución, las diferentes industrias se concentran en el desarrollo e implementación de servicios en sus respectivos campos.

Las empresas de entretenimiento que quieran mejorar su rentabilidad y crecer cada día más y ser mejores que sus competidores, tienen que mejorar sus productos y servicios, ofrecer mayor calidad, en definitiva, satisfacer las necesidades del cliente, de este modo captarlos y mantenerlos, ya que es una oportunidad para crecer rápidamente.

En toda empresa de servicios y en particular los karaokes, se tiene que hacer frente a una fuerte competencia, siendo la calidad del servicio una estrategia muy valorada para mejorar la lealtad de los clientes.

Desde la aparición de los karaokes en el mundo, se dieron cuenta que no solo era el ambiente o la música por el cual el cliente llega a un lugar de entretenimiento, la razón es la atención que le brinda el personal para que se sienta a gusto, ya que este es el objetivo principal de todo entretenimiento nocturno.

Debido a este impulso de los servicios, se genera la necesidad y el interés de empresarios de contar con metodologías que permitan medir la calidad percibida del servicio y, por este motivo, desde fines de la década de 1970, se desarrollaron diversos modelos de medición de la calidad del servicio. Entre estas metodologías, según la literatura que se revisó en la presente investigación, sobresale la propuesta de Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985), en cuanto a la medición de la calidad del servicio, a la que llamaron Service Quality o, por sus siglas en inglés, SERVQUAL.

Por tanto, la calidad de servicios en el centro de entretenimiento Karaoke Venus se convierte en un elemento estratégico que le va conferir una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo.

De esta manera, se tomarán antecedentes sobre investigaciones realizadas con anterioridad, buscando encontrar el estudio de la variable y el aporte científico. Para la obtención de los resultados se usarán indicadores que permitan medir la variable objeto de estudio y adicionalmente se efectuarán recomendaciones para la empresa.

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

Para el trabajo de investigación se revisó varias tesis de diferentes autores y países que guardan relación con las variables de investigación logrando rescatar las que pudieron aportar un mayor conocimiento y enriquecer mejor esta investigación.

5.1.1. A nivel internacional

Intriago y Mendoza (2017 - Ecuador) – Universidad De Guayaquil realizó la tesis denominada “Aplicación del modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el Disney park, Quito”. El cual tuvo como objetivo diseñar el modelo SERVQUAL para la medición de la satisfacción del usuario, con proyección al 2017, aplicando la metodología deductiva, inductiva, cuantitativa, bibliográfica y de campo, con uso de la encuesta y el cuestionario de preguntas que se basa en cinco componentes que son: responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles en donde se ingresó de los datos recolectados al programa de Excel, donde se registró la información del criterio de los usuarios que permitieron el análisis e interpretación de los resultados. Después de haber evaluado la calidad del servicio en el Disney-Park de Quito, se encontraron varios problemas que afectaron el nivel de satisfacción de los clientes, debido a lo siguiente: En el componente de la responsabilidad se evidenció falta de compromiso de parte

del personal de la empresa para dar atención eficiente a las quejas y necesidades de las personas; En la confiabilidad, los usuarios se sintieron insatisfechos por la limitada comunicación e información que le proporcionó el personal de esta empresa cuya causa principal fue la falta de capacitación del personal; En la seguridad, existe preocupación demostrada por parte del personal con relación a la integridad física y al cuidado de sus pertenencias; Los usuarios no percibieron una reacción empática de parte de los trabajadores del Disney Park que los atendieron, por el bajo nivel de cortesía y trato del personal de esta empresa; La medición de los componentes de la calidad del servicio al cliente, evidenció que los referentes a la empatía y seguridad fueron los de menor calificación (54% y 61%, respectivamente), los bienes tangibles fueron los de mejor calificación (77%), en tanto que la responsabilidad y confiabilidad tuvieron una calificación media (64% y 63%, respectivamente), calificándose la calidad del servicio con 64%, menor al 70% de aceptabilidad.

Paulina Nieto Sarre (2008 – México) Universidad de las Américas Puebla realizó la tesis “Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante asiática”. En su investigación midió la percepción que tiene los consumidores sobre el servicio, el producto y las instalaciones en el restaurante asiática, ubicado en la ciudad de Puebla, México. Aplicó un instrumento de evaluación de un cuestionario a una muestra de 211 comensales, en donde el 65% fueron clientes que asistieron a comer y el 35% a cenar. Los resultados fueron analizados estadísticamente, logrando identificar las áreas que causaron mayor y menor grado de satisfacción entre los comensales, la rapidez en el servicio fue el menos satisfactorio, principalmente los fines de semana, sin embargo, la fortaleza del restaurante resultaron ser la amabilidad y trato por parte del personal y el sabor de los platillos. Así también, la experiencia en general de asistir al restaurante durante el periodo de la cena resulta muy estable durante los fines de semana, mientras que la comida, el día más alto en la evaluación es el viernes y los

domingos, resultando este día con más inconformidades en la mayoría de los aspectos evaluados. Dentro de la muestra de cliente evaluados, se observó que la gran mayoría son clientes asiduos en un 97%, reflejando un nivel alto de satisfacción. En tal sentido, la investigación plantea algunas recomendaciones con el fin de mantener las expectativas que tiene sus clientes. A través de algunas estrategias como mejorar la rapidez en el servicio, así también el replanteamiento de los procesos y la creación de estándares de calidad.

Lisette Carbo Lorenty (2015– Ecuador) Universidad de Guayaquil en su tesis realizada “Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante la casa blanca de la comuna montañita provincia de santa Elena”. cuyo objetivo general fue mejorar la calidad del servicio a través de la aplicación de la escala Servqual, para el efecto se tomó como referencia la metodología deductiva, descriptiva y cuantitativa, con uso de la técnica de la encuesta aplicada a los usuarios y la entrevista aplicada al propietario del Restaurante.

Los resultados fueron analizados estadísticamente y se concluye que 70 y el 80% de turistas nacionales y extranjeros percibieron la infraestructura del restaurante como atractiva, debido a la buena condición de sus paredes y pisos, así como al óptimo aseo e higiene de sus instalaciones, sin embargo, alrededor del 74% no se sintió satisfecho con la atención recibida por parte del personal, al cual lo consideraron como poco atentos y comunicativos, además que el servicio fue calificado como lento, los cuales fueron los principales problemas identificados, cuyas causas se debieron a la limitada capacitación del personal, que tampoco ha recibido el estímulo necesario por parte de los directivos para mejorar su desempeño, por esta razón se planteó en primer lugar realizar la medición de la satisfacción del cliente con base en la escala Servqual, para luego, con esa base apoyar la toma de decisiones óptima que conduzca a planificar la capacitación y a dotar de un programa motivacional que permita a los trabajadores a coordinar su trabajo de manera eficiente, a incentivarse y a preocuparse más por los turistas, para mejorar continuamente la calidad del servicio en el establecimiento en donde efectuó el estudio.

5.1.2 A nivel nacional

Mery Aquino Común (2018 – PERU) Universidad Nacional Federico Villarreal, realizó una investigación en San Juan de Lurigancho. Con el propósito de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad de atención recibida en el servicio de farmacia del policlínico Jesús Ángel S.A.C, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho en el mes de enero de 2017. Utilizando un Enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. Se desarrolló en 348 usuarios atendidos en el servicio de farmacia a quienes se les aplicó el cuestionario SERVPERF. Resultado: valor $p=0.000$ lo cual indica diferencias significativas entre las proporciones lo cual permite señalar el predominio del nivel satisfecho con el 45.97 %, mientras que el 25.67 % de los usuarios califica como insatisfecho la calidad del servicio recibido. De manera específica, el 51% de usuarios se encuentra satisfecho con la Fiabilidad brindada en el servicio de farmacia, al igual que la Capacidad de respuesta dada (61.49%), la Empatía (53.4%) y Tangibilidad (47.36%) presente en el servicio; mientras que el 41% de usuarios califica la Seguridad de la atención dada en el servicio como insatisfecha. Conclusión: En líneas generales, los usuarios se muestran satisfechos con la calidad de atención, no obstante, cabe mencionar que el 38.51% manifiesta insatisfacción. En términos específicos, más de la mitad de los usuarios perciben dificultades respecto a la seguridad de la calidad de atención, que está relacionado con la cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza. Por otro lado, más del 60% de los usuarios están conformes con la efectividad, empatía y la rapidez con la que son atendidos, así como con los ambientes, implementos y equipo con los que cuenta el servicio de farmacia.

Bardelli, Núñez, Chávez y Vela (2017 – PERU) Pontifica Universidad Católica del Perú, realizaron un estudio en Lima, Perú. Con el propósito de validar el impacto de las dimensiones del modelo SERVQUAL con respecto a la calidad percibida del servicio al cliente. Para la aplicación del estudio se

desarrolló una metodología cuantitativa y se consideraron 384 encuestas válidas aplicadas en la Clínica Delgado y, posteriormente, para el análisis de resultados se utilizó el método de regresión lineal para la determinación de las correlaciones y el t-tudent para la validación de hipótesis. Finalmente, podemos afirmar que la investigación brinda una evidencia de que existe una relación entre las dimensiones con respecto a la calidad percibida y que las dimensiones impactan en distinta magnitud, siendo empatía y fiabilidad las que evidencian un mayor impacto y las dimensiones de seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta muestran, en menor medida, una influencia en los pacientes.

Ximena Liñán Mejía (2016 - Perú) Universidad Cesar Vallejo, realizo un estudio en Lima, Perú. con el objetivo de Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la avenida Canto Rey San Juan de Lurigancho 2016. Este proyecto es de tipo básico y demuestra un diseño descriptivo correlacional.

Para el desarrollo de la tesis se tomó una muestra de 384 clientes que acudían a dicho supermercado. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta del tipo Likert y el instrumento del cuestionario de calidad deservicio fueron 24 ítems y de satisfacción del cliente de igual manera con 24 ítems, los datos obtenidos por el instrumento de medición fueron debidamente procesados por el programa estadístico llamado “SPSS Statistics Versión 22”.

Por lo mostrado, se concluyó que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción de los clientes del supermercado ubicado en la avenida Canto Rey San Juan de Lurigancho 2016. Se comprobó a través de la recopilación de información que la dimensión tangibilidad es eficiente en un 91.4% y la variable dependiente denominada satisfacción del cliente es eficiente en un 96.6%. Se comprobó a través de la recopilación de información que la dimensión seguridad es regular en un 59.4% y la variable dependiente satisfacción del cliente en un 96.6%. A través de la recopilación de información se comprobó que la dimensión fiabilidad es regular en un 59.9%.

y la variable dependiente satisfacción del cliente en un 96.6%. A través de la recopilación de información se comprobó que la dimensión capacidad de respuesta es eficiente en un 71.6% y la variable dependiente satisfacción del cliente en un 96.6%. Existe relación débil entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la avenida Canto Rey San Juan de Lurigancho 2016 establecidos en el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.218, con un nivel de significación bilateral de 0.000. A través de la recopilación de información se comprobó que la dimensión empatía es eficiente en un 62.5% y la variable dependiente satisfacción del cliente en un 96.6%.

Nancy Oropeza Pariamachi (2016 - PERU) Universidad los Ángeles de Chimbote realizó un estudio en Huaraz, Perú. con el propósito de describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro otras actividades de entretenimiento karaokes del distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó de 202 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 133 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 24,06% de clientes encuestados, expresan su desacuerdo en cuanto a la modernidad de mobiliarios, equipos y herramientas, el 24,81% manifiesta está en desacuerdo respecto a la entrega del servicio con la menor cantidad de errores, el 27,07% manifiesta estar en desacuerdo respecto al comportamiento de los empleados ya que no les inspira confianza y el 24,81% considera que los empleados no tienen conocimiento suficientes para responder preguntas. La principal conclusión es que la gestión de calidad bajo el modelo Servqual percibida por los clientes de los centros de entretenimiento karaokes consideran que hay deficiencia y poco interés sincero por parte de las empresas por mejorar la calidad del mismo en distintos aspectos evaluados.

Vela y Zavaleta, (2014 - Perú) Universidad privada Antenor Orrego, realizó una investigación en Trujillo, con el propósito de determinar de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, utilizando como instrumentos de recolección de datos una encuesta y el análisis documental. Los tesisistas concluyen que la calidad del servicio brindada por la empresa en estudio influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. El trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. Igualmente, la infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Juan Moreno Hidalgo (2012 - Perú) Universidad de Piura, realizó un estudio en Piura, Perú. Con el propósito de realizar una medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce, esta investigación es considerada de tipo descriptivo, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de la “Cabaña de Don Parce” Según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, Los datos fueron interpretados estadísticamente a través del análisis de dispersión y análisis factorial, teniendo un alfa de Cronbach de 0.838 obteniendo resultados confiables y consistentes La investigación permite identificar cinco dimensiones, relacionadas con la calidad del servicio, siendo sus resultados que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones. Las dimensiones trabajadas son empatía que obtuvo mejor resultado con una media de 4.501, la siguiente en obtener el puntaje más alto es seguridad con una media de 4.017, a continuación, se ubica la capacidad de respuesta con una media de 3.961. Luego están la dimensión elementos tangibles con una media de 3.951 y finalmente se ubica la confiabilidad con 3.928 de media.

5.13. A nivel Local

No se encontraron investigaciones en este nivel.

- Fundamentación Científica

La Calidad:

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben.

Camisón, Cruz y González señalan:

El concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente se desarrolla precisamente ante la conciencia de estos problemas y con el ánimo de superarlos. Esta conceptualización comparte con las ideas previas de Deming y Juran el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, si bien ahora la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el consumidor y no por la empresa, asumiendo así que la calidad reside en los ojos de quien la contempla. La empresa deberá centrar su atención en las expectativas de los clientes para intentar satisfacerlas o superarlas con su producto. Ésta es una definición de calidad enfocada hacia agentes externos a la organización, y por tanto especialmente sensible a los cambios del mercado. (2006, p.169).

Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus

necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

Servicio:

En el servicio lo importante es la calidad de servicio percibida por el cliente que puede desagregarse en diferentes dimensiones, de manera que se haga un concepto más operativo para la organización. Por otro lado, la medición de la calidad de servicio difiere sustancialmente de la medición de la calidad de producto, siendo más difícil de evaluar y teniendo que tener en cuenta dos aspectos: el proceso y el resultado del servicio. “Los servicios constituyen actividades identificables, intangibles, que son objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores...” (Stanton, Etzel y Walter, 1992, p.532); o “Un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos” (Kotler, 1992, p.504). A pesar de ello, la mayoría de las definiciones revelan un elemento importante y común a todos los servicios: la intangibilidad.

-La Calidad de servicio:

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan

de alcanzarla. (Ruiz, 2002). “la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción” (Grönroos, 1990, p. 37).

Por tanto, el concepto calidad de servicio revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido «objetivo» hacia un concepto «subjetivo» de calidad basado en la percepción del cliente. Ahora la calidad la define el cliente. La calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es (Buzzell y Gale, 1987).

En el campo de las expectativas, Parasuraman et al. (1991) introdujeron el concepto de zona de tolerancia de las expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio. La zona de tolerancia está delimitada por dos niveles de servicio: el servicio deseado, el nivel de servicio que el cliente espera recibir (servicio ideal esperado), y el servicio adecuado, el nivel de servicio que el cliente considera aceptable (servicio mínimo esperado) (véase en la ilustración N° 01).

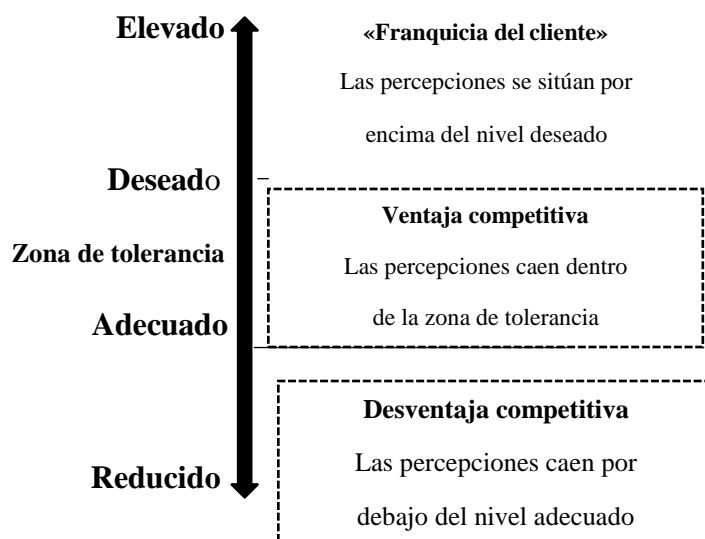


Ilustración N° 01 Expectativas del nivel de servicio

Fuente: Adaptado de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991).

En el ámbito de las percepciones, las actitudes previas a la compra de los consumidores condicionan su percepción post-uso del producto. Los consumidores con expectativas inicialmente favorables tienden a estar satisfechos, aun en el caso de que la experiencia sea negativa, y viceversa, si las expectativas iniciales son poco favorables, la experiencia será probablemente percibida como insatisfactoria (Oliver, 1981).

Las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio pueden ser inestables en el tiempo. La presencia de elementos subjetivos en la formación del juicio del cliente puede conducir a percepciones variables sobre la calidad de un mismo servicio, prestado del mismo modo, en diferentes momentos del tiempo (Curry, 1985).

la percepción de calidad durante la compra viene condicionada por las propias características detectadas en el producto y por las promesas de servicio ofrecidas; en tanto que la percepción de la calidad después de la compra es el resultado de la experiencia con el uso normal del producto desde su adquisición y del servicio de mantenimiento (Tabla N° 01).

Tabla N° 01: Factores influyentes en la percepción de la calidad del servicio

Antes de la compra	Durante la compra	Tras la compra
Nombre e imagen de marca de la empresa	Características y rendimientos	Facilidad de instalación y uso
Experiencia previa	Comentarios del vendedor	Atención a las reclamaciones, reparaciones y garantías
Opinión de amigos	Garantías	Disponibilidad de piezas de recambio
Reputación del distribuidor	Política de servicio y reparaciones	Eficacia del servicio
Resultados publicados de pruebas	Programa de apoyo al usuario	Fiabilidad

Precio y rendimiento anunciado	Precio y rendimiento ofrecido	Rendimiento comparativo
-----------------------------------	----------------------------------	-------------------------

Fuente: Takeuchi y Quelch (1983).

En esta línea, la satisfacción representa un concepto más amplio que la calidad, de manera que la calidad de servicio se presenta como un elemento más que influye sobre la satisfacción del cliente junto con otros aspectos como el precio, los factores ambientales, los factores personales y el momento de consumo (Zeithaml y Bitner, 2002).

-Modelos de Medición de Calidad de servicio:

El principal objetivo en la medición de calidad de un servicio es identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación con el servicio recibido. Al ser esta una evaluación condicionada a la subjetividad de cada persona existe la posibilidad de ser radicalmente diferente entre todos los consumidores de un servicio. Por lo tanto, surgió la necesidad de utilizar herramientas confiables y estandarizadas que puedan ofrecer conclusiones representativas sobre la evaluación de un servicio.

Al respecto, surgieron en los años 80 de las escuelas más influyentes en el estudio de la medición de calidad de servicio: (a) la escuela nórdica, representada por Christian Grönroos; y (b) la escuela norteamericana, liderada por A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry.

Escuela nórdica: modelo de Grönroos. El modelo de Grönroos (1984; 1988), también conocido como el “modelo de imagen”, sostiene que la calidad de un servicio es el resultado de la integración de tres dimensiones: (a) la calidad técnica, definida como los aspectos tangibles del servicio (también denominado “el qué”), es decir, lo que recibe en sí el cliente como resultado de las interacciones con la

empresa; (b) la calidad funcional, descrita por la forma en que el cliente recibe el servicio y atribuida directamente a las capacidades del vendedor (descrita como “el cómo”); y (c) la imagen corporativa, el posicionamiento de la marca en la mente del cliente como resultado de los esfuerzos de marketing (Grönroos, 1984).

El modelo de Grönroos:

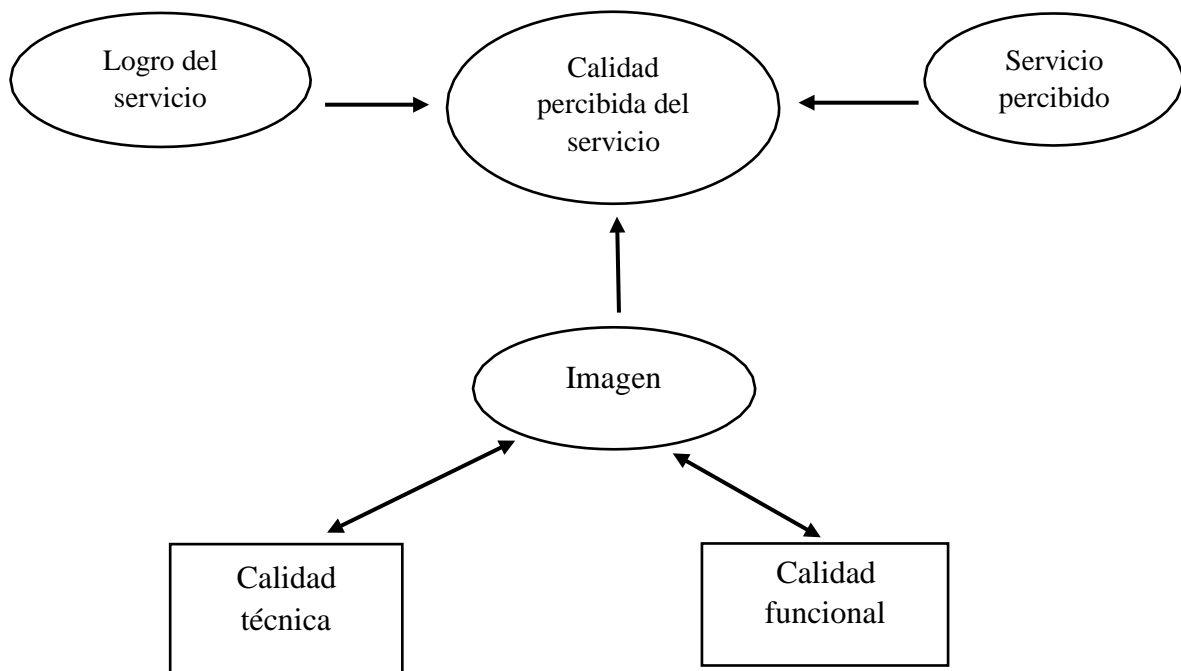


Ilustración N° 02 - Modelo de calidad de Grönroos.

Tomado de “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” por Grönroos, 1984, *European Journal of Marketing*, 18(4), p. 40.

Con este modelo, Grönroos (1988) definió que la calidad de un servicio es el resultado del servicio en sí, la forma en que se brindó y la imagen corporativa con la que la marca lo abordó. Adicionalmente,

el autor identificó la existencia de la oportunidad transversal de estas dimensiones entre el servicio esperado y el servicio recibido:

- El servicio esperado: las expectativas que tenía el cliente antes de probar el servicio, influenciadas por las comunicaciones de marketing, las recomendaciones o comunicaciones boca-oído, la imagen corporativa en el entorno del cliente y las necesidades del cliente mismo.
- El servicio recibido: el resultado de la percepción de servicio después que el cliente lo ha probado, está determinada por la calidad técnica y funcional de la experiencia.

Este modelo fue posteriormente usado como base para otras investigaciones y profundizaciones del estudio, pero tuvo fuertes críticos en torno a la medición de las oportunidades y al enfoque que se le dio a la imagen de la empresa en la percepción.

Escuela norteamericana: modelo SERVQUAL. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988a; 1988b; 1991; 1993; 1994a; 1994b) desarrollaron el modelo SERVQUAL (Service Quality), que define la calidad de servicio como el juicio integral basado en la comparación de las expectativas de los consumidores y sus percepciones tras haber recibido el servicio. Su aporte con este modelo es de gran relevancia, ya que se identificó la ausencia de criterios objetivos al momento de realizar un diagnóstico de servicio, y se definió como oportunidad de mejora a la amplitud de diferencias o brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de los clientes. En el contexto de un cambio de paradigma, producto de la revolución industrial y financiera, de empresas que incluyeron las prácticas de servicios de calidad a economías de servicio, este modelo buscó mejorar la industria en base a la inclusión de estas prácticas (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Parasuraman et al. (1985), definen las dimensiones del servicio como aquellos criterios usados por los clientes para evaluar la calidad. En 1984, luego de la primera fase cualitativa, el modelo consideraba diez dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión. Con estas diez dimensiones el cuestionario comprendía 97 ítems. A partir de los análisis estadísticos realizados, identificaron la correlación entre dimensiones, lo cual indicaba la necesidad de consolidar algunas de ellas, pues se complementaban o eran percibidas por los clientes como similares. En este sentido, las tres primeras dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta) no tuvieron cambios; sin embargo, las demás dimensiones se agruparon en dos dimensiones más amplias: seguridad y empatía, reduciendo el cuestionario a 22 ítems (Parasuraman et al., 1991), pero en ellos se mantendrían elementos claves de las dimensiones iniciales. En la (Tabla N° 02) se puede observar la correspondencia entre las dimensiones iniciales y las resultantes del estudio.

	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
<i>Tangibilidad</i>					
<i>Confiabilidad</i>					
<i>Capacidad de respuesta</i>					
<i>Competencia</i>					
<i>Cortesía</i>					
<i>Credibilidad</i>					
<i>Seguridad</i>					
<i>Accesibilidad</i>					

Comunicación		
Comprensión		

Tabla N° 02 - Correspondencia entre las diez dimensiones originales y las cinco dimensiones finales del SERVQUAL. Fuente: Zeithaml et al. (1990).

- Tangibilidad. Se refiere a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales que pueden ser percibidos por los cinco sentidos humanos (Zeithaml et al., 1990).

- Fiabilidad. La capacidad del proveedor para ejecutar el servicio de una manera segura y eficiente. Representa el rendimiento consistente, libre de incumplimiento en el que el usuario puede confiar. El proveedor debe cumplir con lo prometido sin necesidad de volver a trabajar (Zeithaml et al., 1990).

Cottle (1991) La Fiabilidad es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir sus niveles de formación y conocimientos profesionales. El cliente le juzga a usted y a su organización y evaluación confiables son. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (p.31).

- Capacidad de respuesta. Se refiere a la disponibilidad del proveedor para asistir voluntariamente a los usuarios, brindando un servicio de manera atenta, con precisión y rapidez de respuesta. Se da cuando los empleados de la institución muestran disponibilidad para ayudar a los usuarios y proporcionar el servicio rápidamente (Zeithaml et al., 1990).

Denton (1989), Hay pocas cosas que irriten más a la gente que un servicio insensible. A muchos clientes, incluso si el servicio es bueno, no les vale si llega tarde. A pocos nos gusta estar en una cola, esperando a que nos sirvan. Algunos proveedores de servicios se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes. (p.63).

- Seguridad. Se identifica como la cortesía, el conocimiento de los empleados y su capacidad para transmitir confianza. Es la capacidad de la empresa en hacer que el cliente sienta que puede poner sus problemas en manos de organización, pues confía en que serán resueltos de manera eficiente, hasta lograr su total satisfacción. Ello implica que la empresa cuenta con total credibilidad ante el cliente. La seguridad implica atributos como integridad, confiabilidad y honestidad (Zeithaml et al., 1990).

Cottle (1991), la seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar «fe» y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Representa mantener «en el corazón» los mejores intereses del cliente y demostrar que los cuida y que se preocupa por ellos. Seguridad es el origen del viejo proverbio: «Las personas no se preocupan por lo mucho que usted sabe hasta que no llegan a saber lo mucho que usted se preocupa. (p.37).

- Empatía. Está relacionada con el hecho de que la organización se preocupe por el usuario y lo ayude de manera individualizada, con capacidad de demostrar interés y atención personal. La empatía incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo para entender las necesidades de los usuarios. Asimismo, la empatía implica un conocimiento profundo de las necesidades del cliente para adaptar sus servicios a estas (Zeithaml et al., 1990).

Hoffman y Bateson, (2012), La dimensión de empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance.

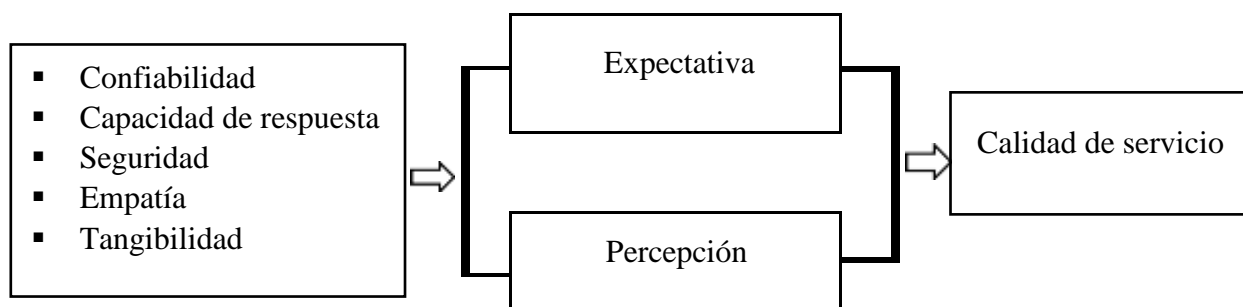


Ilustración N°03 - Modelo de análisis SERVQUAL. Fuente: Adaptada de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985).

En la Ilustración N° 03 se puede apreciar el modelo de análisis del SERVQUAL, en el cual cada dimensión conlleva a una expectativa y a una percepción. La relación de ambas permite obtener la calidad percibida del servicio que según el SERVQUAL es igual a la calidad del servicio.

Como afirmaron los autores, las cinco dimensiones representan los criterios básicos que los clientes utilizan para evaluar el servicio, por lo cual todos son importantes y deberían ser prioritarios para los empresarios o administradores del servicio. Sin embargo, durante sus investigaciones identificaron que no todos tienen el mismo peso de importancia, ya que la dimensión de confiabilidad es la más importante y, por el contrario, la menos importante es la tangibilidad. Con mayor o menor medida, este mismo criterio se repitió en todos los sectores estudiados.

Según Zeithaml et al. (1990), el instrumento propuesto puede ser adaptado según las características de cada organización y a las necesidades de medición que requiera. Los datos obtenidos en el instrumento SERVQUAL pueden utilizarse para calcular puntuaciones en cada etapa del ciclo del servicio o en todo el servicio en general. La organización puede evaluar etapas clave y las facetas dentro de éstas, considerando dónde deben centrarse mayores esfuerzos de calidad.

-Modelos basados en SERVQUAL

El Servperf fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992), quienes reconocen la importancia de medir la calidad a través de las cinco dimensiones del SERVQUAL. Pese a ello, consideran que el método de percepciones menos expectativas (P - E) es inapropiado.

Como se mencionó anteriormente, el SERVQUAL basa su método (P - E) en el paradigma de la des confirmación de Oliver (1980) para conocer si la percepción sobrepasa, es igual o menor

que la expectativa. Los autores del Servperf consideran que no es necesario medir la calidad a partir de la expectativa, pues si bien esta influye en la percepción, lo que se debe evaluar es el desempeño final, por ello, la metodología solo debería medir el servicio percibido.

Pese a las críticas conceptuales que los autores del Servperf realizan al SERVQUAL, el Servperf mantiene las mismas dimensiones del SERVQUAL, pero mide solo la percepción del servicio. Además, propone cambios en la evaluación, colocando un puntaje acumulado en la calidad general del servicio.

Por su parte, Frost y Kumar (2000), desarrollaron un modelo de calidad de servicio al cliente interno denominado Intservqual, el cual adaptó el modelo de Parasuraman et al. (1988), para medir la satisfacción del personal de la industria de las líneas aéreas. Dentro de los hallazgos del estudio, se identificó que la confiabilidad es la dimensión con mayor peso en este sector.

Pese a contar con más de veinte años, el modelo SERVQUAL continúa siendo el más estudiado y el más utilizado cuando se desea evaluar la calidad de un servicio. Ello se debe al sustento teórico que posee y a la adaptabilidad del instrumento según las características del sector de estudio (Zeithaml et al., 1996). En la revisión de la literatura hemos podido observar que existen varios modelos, pero muy pocos han logrado desarrollar un instrumento de medición de calidad del servicio. Por el contrario, el instrumento del SERVQUAL ha sido validado y adaptado en varios sectores de servicios, e incluso en investigaciones recientes.

5.2. Justificación de la Investigación

5.2.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación permitirá conocer las teorías, conceptos e información relevante respecto a la Calidad de Servicio, con énfasis en el uso del modelo SERVQUAL; lo cual será muy útil para la empresa objeto de estudio.

5.2.2. Justificación Social

El presente estudio es relevante socialmente, porque beneficiará a los empresarios, gerentes y a los usuarios de la empresa en estudio de esta localidad. Ya que los resultados obtenidos permitirán contribuir en la mejora continua en la prestación de un servicio de calidad.

5.3. Problema

¿Cuáles son las características de la calidad de servicio del centro de entretenimiento Karaoke, Venus 2017?

5.4. Conceptuación y operacionalización de las variables

- Conceptuación

❖ Calidad de servicio

Galviz (2011), La calidad se presenta como una estrategia competitiva, y a su vez la empresa considera la calidad de servicios como una inversión fundamental para sus clientes, puesto que los clientes no dejarán los servicios que tienen valor para él. Como un concepto más amplio la calidad de servicios es una práctica que tiene como objetivos, elevar los niveles de satisfacción de los clientes. (p. 21).

- **Operacionalización**

Elementos Tangibles:

(Zeithaml et al, citado por Zaragoza 2015), Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (p.29).

1. Infraestructura

Zaragoza (2015) Es el estado de las instalaciones, mobiliario y equipo accesibles y para el cliente en la producción/prestación de servicio. por ejemplo, el estado de una unidad. (auto, camión). (p.13).

2. Personal

Hernández (2018), Se refiere a las personas que prestan el servicio al cliente, tienen especial relevancia porque son parte imprescindible en la realización del servicio e influyen en la percepción del cliente. (p.103).

3. Materiales

Guerrero y Galindo (2014), Los materiales son el conjunto de máquinas, equipos, herramientas u objetos de cualquier clase necesarios para el desempeño diario de las actividades de los trabajadores en una entidad, con la finalidad de generar bienes o servicios y satisfacer a un consumidor final. (p.113).

Fiabilidad:

Zeithaml et al (1993) Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. (p.29).

1. Eficiencia

Zaragoza (2015) Producir y entregar el servicio acertadamente. Sin desperdicio de tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible. (p.14).

2. Eficacia

Zaragoza (2015), Se refiere únicamente a que el cliente reciba el servicio contratado, independientemente de los procesos o recursos utilizados (p.14).

3. Efectividad

Zaragoza (2015), Producir el servicio mediante un proceso diseñado adecuadamente para cumplir las expectativas del cliente. (p.14).

4. Repetición

Zaragoza (2015), Cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que repetir, esto implica tiempo, esfuerzo y recursos para el usuario y para el proveedor del servicio. (p.15).

5. Problemas

Zaragoza (2015), Cuando suceden problemas, a veces causado por el propio cliente, este aprecia y valora positivamente las manifestaciones de interés y las acciones del prestador del servicio para resolverlos. (p.15).

Capacidad de respuesta:

Zeithaml et al (1993), Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (p.29).

1. Espera

Taha (2004) Los actores principales de una línea de espera son el cliente y el servidor. Los clientes se generan en una fuente. Al llegar a la instalación pueden recibir servicio de inmediato, o esperar en una cola o línea de espera, si lo hay, si la cola está vacía, la instalación se vuelve inactiva hasta que llegue un cliente nuevo. (p.581).

2. Inicio y Terminación

Zaragoza (2015) Regularmente, los servicios pueden programarse para empezar una hora y finalizar a otra. Que el prestador del servicio cumpla lo programado, influye en la percepción de la calidad de servicio. (p.15).

3. Duración

Zaragoza (2015) Es el tiempo de producción del servicio. El proceso de servicio implica un tiempo determinado para la prestación del servicio. El tiempo de duración del servicio, está sujeto a la evaluación del cliente, y su referencia principal es la relación entre el tiempo prometido. Y el tiempo real; de acuerdo al resultado, del cliente forma su opinión sobre la calidad del servicio. (p.15).

4. Post servicio

Abascal (2002) El post servicio cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado. El producto o el uso del servicio.

Se reflejan en el nivel de satisfacción de los consumidores. y finalmente, en la lealtad de las distintas marcas. (p.75).

Seguridad:

Zeithaml et al (1993) Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. (p.29).

1. Cortesía

Zaragoza (2015) Implica amabilidad y buen trato en el servicio. Atender con buenos modales al cliente. Los “buenos días”, “Gracias por visitarnos”, son ejemplos de cortesía que hacen sentir a gusto al cliente. (p.15).

2. Servicialidad

García, García y Gil (2009) Servir con cuidado y diligencia y mostrar predisposición para complacer al cliente. (p.137).

3. Competencia

Zaragoza (2015) Es la capacidad de los empleados para prestar un servicio de calidad. Es la demostración de los conocimientos y habilidades requeridos al momento de realizar el servicio. Que el personal sea capaz de resolver los problemas por sí mismo y sin demora implica. Que es competente (p.15).

4. Credibilidad

Gutiérrez, Velásquez y Placer (2010) Es un conjunto de creencias dispuestas en la mente del individuo y derivadas de las percepciones que este tiene acerca de determinados atributos que caracterizan a la marca, oferta, personal de ventas o al propio establecimiento donde se comercializan los productos (p.30).

Empatía:

Zeithaml et al (1993) Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. (p.30).

1. Personalización

Sánchez (2011) Es la comprensión y satisfacción de las necesidades individuales del cliente. De lo que se infiere que el conocimiento de la forma en que el cliente actúa en sus relaciones comerciales con la empresa es el requisito para llevar a cabo un trato personalizado eficaz. El trato personalizado ha de partir de un conocimiento, lo más profundo posible, de cada cliente para lograr, primero lo que necesitan, segundo, adaptar la oferta sus exigencias y, tercero, conseguir mantener satisfecho de manera continua. (p.171).

2. Conocimiento del cliente

Editorial Vértice (2008) El cliente satisface en intensidad las necesidades que se puedan suscitar si cuenta con los bienes apropiados para ello, siendo insaciable en cuanto a la extensión de las necesidades. Por eso las necesidades se jerarquizan, o sea, se satisface una necesidad y aparecerá una gama de servicios o productos que desear. Por tanto, La empresa tiene que conocer las necesidades del cliente para saber cómo tratarlo. (p.67).

5.5. Hipótesis

Para el desarrollo de la presente tesis no utilizaremos hipótesis por ser un estudio descriptivo de una variable. hipótesis Implícita.

5.6. Objetivos

i Objetivo general

Determinar las características de la calidad de servicio del centro de entretenimiento karaoke Venus Caraz – 2017.

ii Objetivos específicos

1. Describir las características de los Elementos tangibles del centro de entretenimiento karaoke Venus.
2. Describir las características de la Fiabilidad del centro de entretenimiento karaoke Venus.
3. Describir las características de la Capacidad de respuesta del centro de entretenimiento karaoke Venus.
4. Describir las características de Seguridad del centro de entretenimiento karaoke Venus.
5. Describir las características de Empatía del centro de entretenimiento karaoke Venus.

6. Metodología

6.1. Tipo y diseño de investigación.

6.1.1 Tipo de investigación

La investigación respondió metodológicamente a una investigación descriptiva, transversal, apoyado en el diseño no experimental.

Descriptiva. - Porque que permitió describir propiedades, características y perfiles de la variable Calidad de Servicio de la empresa de entretenimiento karaoke Venus, Caraz -2017. Según los estudios de Hernández, Fernández y Baptista (2006) cuando dice: buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

Transversal. - Porque la investigación solamente está referida a indagar sobre la variable Calidad de Servicio de la empresa de entretenimiento karaoke Venus, Caraz-2017. Tal como refiere Hernández et al. (2008) cuando manifiesta: La transversal hace un recorte en el tiempo y analiza la totalidad de los factores intervinientes en la situación en un momento dado.

No experimental. - Por cuanto no se manipuló la variable planteada en el estudio, sino que, la variable Calidad de Servicio. Solamente se observó en un ambiente natural como lo es de la empresa de entretenimiento karaoke Venus, Caraz 2017, luego se describió. Tal como lo señala Kerlinger (p. 116), cuando dice: “La investigación no

experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (Kerlinger, 1979).

6.1.2 Diseño de la investigación

Diagrama del diseño simple o de una casilla:



Donde:

M = Muestra (Clientes de la empresa Venus- Caraz ,2018).

O = Medición (Información, lo que se observa) Calidad de Servicio.

6.2. Población y Muestra

La población para este estudio fueron los clientes de la MYPE – Empresa de entretenimiento KARAOKE VENUS en el distrito de Caraz. Se identificó una población anual de 26,208. Para determinar la muestra se consideró la Tabla Fisher Colton que nos indicó una muestra de 100 con un margen de error de + - 10% de margen de error.

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.

“El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario; indica que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, el cuestionario debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 217).

Los factores correspondientes a la evaluación de la calidad de servicio se agruparon como aconseja el modelo Servqual en cinco dimensiones (tangibilidad, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía).

La técnica utilizada para la presente investigación es la encuesta, la cual es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen.

Puntualmente, la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo. (Carrasco, 2008, p. 314).

6.4. Procesamiento y análisis de la información.

Los instrumentos de recolección son elaborados específicamente para el presente estudio y para verificar el nivel de validez, se procedió a la validez mediante el aporte del experto.

Posterior a la recopilación de información mediante la encuesta aplicado a los clientes, se procedió a diseñar en Microsoft Excel hojas de tabulación para procesar las respuestas obtenidas en cada una de las encuestas, esta tabulación estuvo debidamente enlazada para ir generando cuadros de doble entrada y sus gráficos respectivos, posterior a ello se realizó los filtros teniendo en consideración la información más relevante. Estos cuadros y gráficos han sido debidamente analizados e interpretados literalmente por el investigador para la presentación de los resultados.

7. Resultados

Datos generales de los clientes encuestados.

Tabla N° 03
Distribución según edad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
18 a 25 años	18	18.0	18.0
26 a 35 años	37	37.0	55.0
36 a 45 años	25	25.0	80.0
46 años a mas	20	20.0	100.0
Total	100	100	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

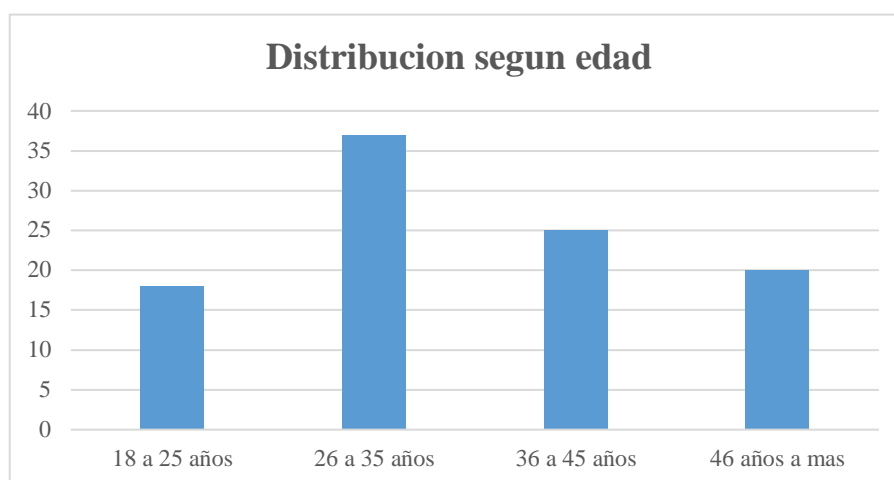


Ilustración N° 04

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 37% manifiestan tener de 26 a 35 años de edad, seguido por un 25% con una edad 36 a 45años, también un 20% de 46 años a más y el 18% de 18 a 25 años.

Tabla N° 04
Distribución según su Género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Masculino	98	98.0	98.0
Femenino	2	2.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

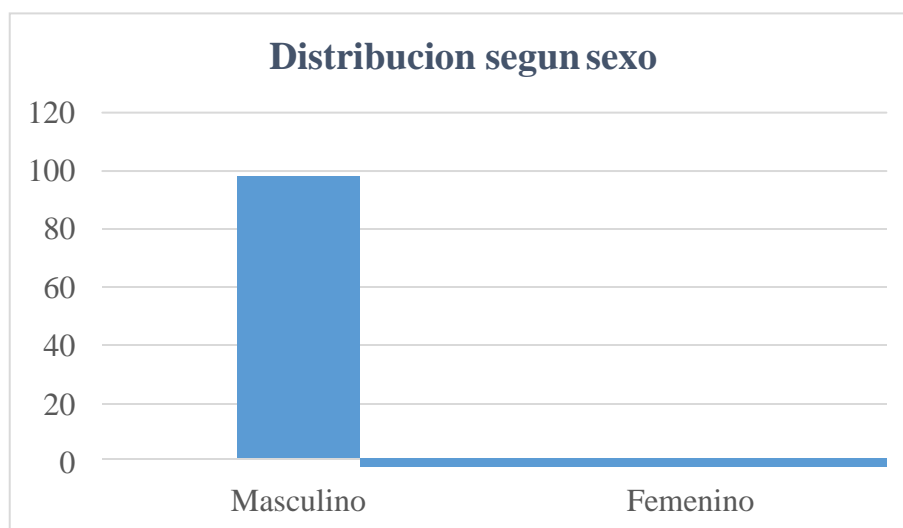


Ilustración N° 05

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 98% son de sexo masculino, y un 2% de sexo femenino.

Percepción de la Característica “*visualmente atractiva*” del Indicador
“Infraestructura”:

Tabla N° 05

¿La Infraestructura e instalaciones físicas del centro de entretenimiento “Karaoke Venus” es visualmente atractiva?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	14	14.0	14.0
En desacuerdo	50	50.0	64.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	64.0
De acuerdo	36	36.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

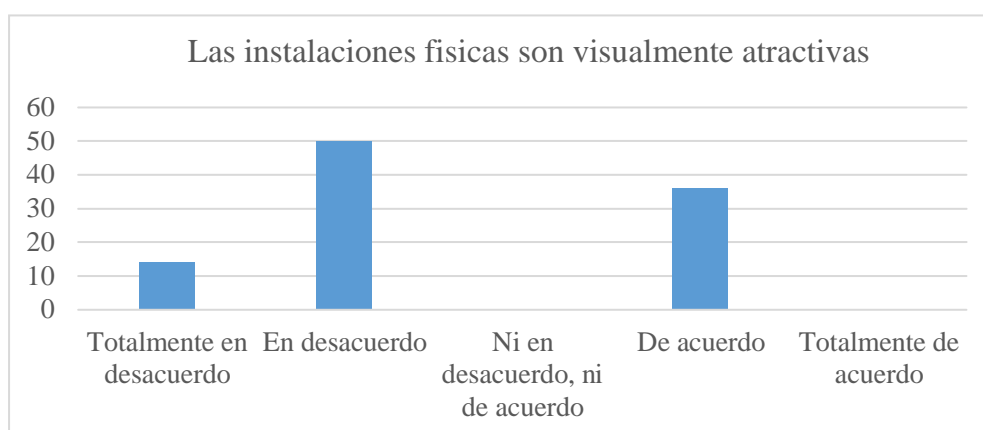


Ilustración N° 06

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 50% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que la infraestructura del local es visualmente atractiva, seguido por un 36% que manifiesta estar de acuerdo, un 14% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “Apariencia Pulcra” del Indicador
“Personal”:

Tabla N° 06

*¿Los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus tienen
apariencia pulcra?*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	30	30.0	30.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	30.0
De acuerdo	48	48.0	78.0
Totalmente de acuerdo	22	22.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

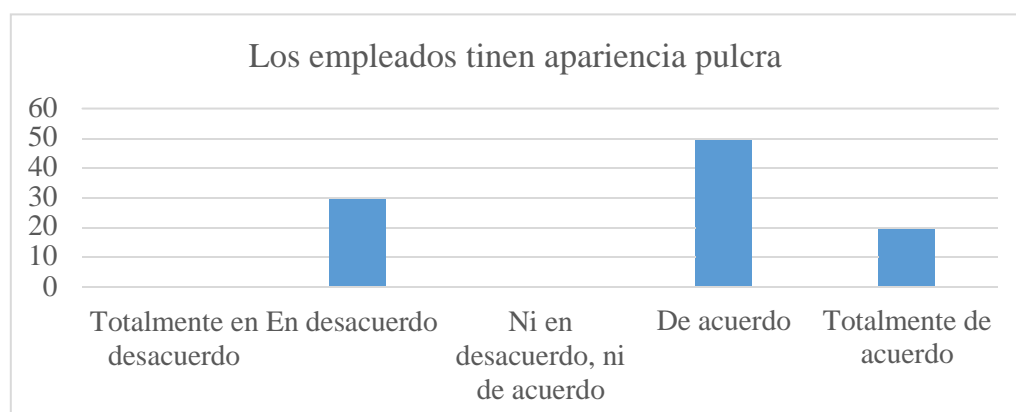


Ilustración N° 07

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 48% manifiesta estar de acuerdo respecto a los empleados tienen apariencia pulcra, seguido por un 30% que manifiesta estar en desacuerdo, un 22% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 0% totalmente desacuerdo y un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo.

Percepción de las Características “Visualmente atractivos” del Indicador “Materiales”:

Tabla N° 07

¿Los elementos materiales (sillas, mesas y similares) del centro de entretenimiento “karaoke Venus son visualmente atractivos?”

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	68	68.0	68.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	68.0
De acuerdo	32	32.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

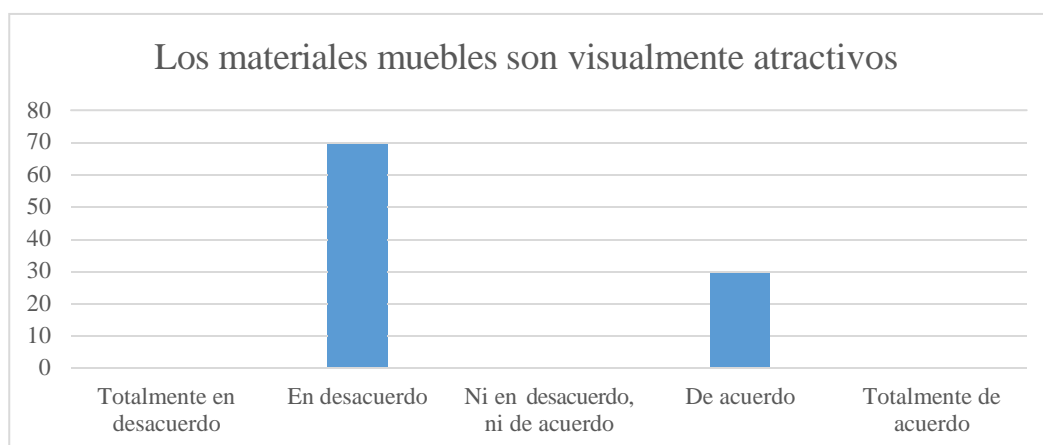


Ilustración N° 08

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 68% manifiesta estar desacuerdo respecto a los materiales muebles son visualmente atractivos seguido por un 32% que manifiesta estar de acuerdo, un 0% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo y un 0% estar totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “Apariencia moderna” del Indicador
“Materiales”:

Tabla N° 08
*¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus tiene equipos de
apariencia moderna?*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	10	10.0	10.0
En desacuerdo	46	46.0	56.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	56.0
De acuerdo	44	44.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

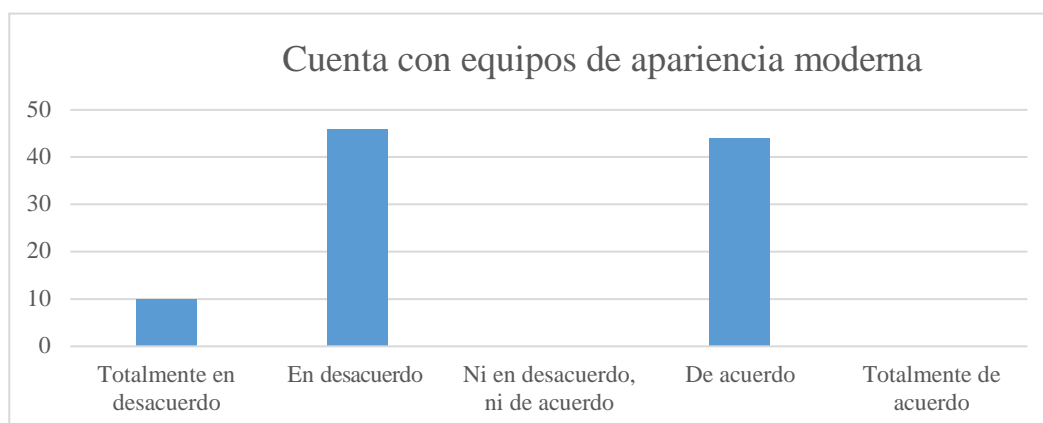


Ilustración N° 09

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 46% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que se cuenta con equipos de apariencia moderna seguido por un 44% que manifiesta estar de acuerdo, un 10% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “promesa en hacer algo, en un tiempo determinado” del Indicador “Eficiencia”.

Tabla N° 09

¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	14	14.0	14.0
En desacuerdo	48	48.0	62.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo		0.0	62.0
De acuerdo	38	38.0	100.0
Totalmente de acuerdo		0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

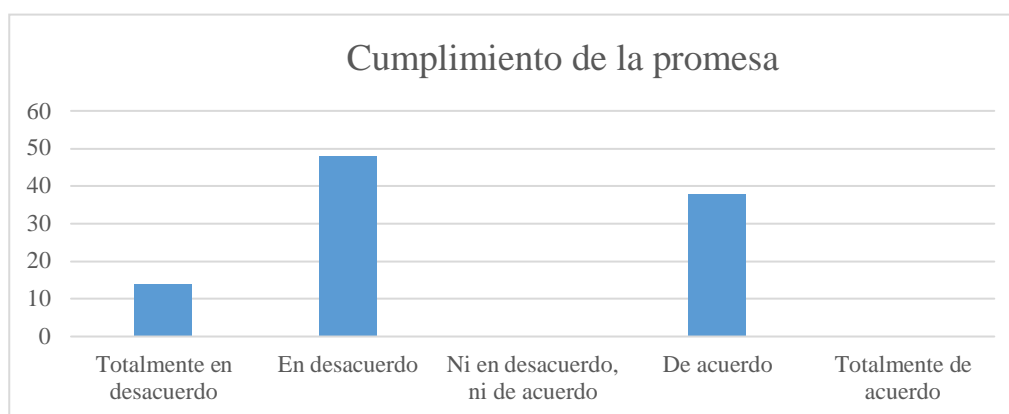


Ilustración N° 10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 48% manifiesta estar en desacuerdo respecto al cumplimiento de la promesa en cierto tiempo seguido por un 38% que manifiesta estar de acuerdo, un 14% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, y un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “servicio en el tiempo prometido” del Indicador “Eficacia”.

Tabla N° 10

¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus concluye el servicio en el tiempo prometido?”

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	66	66.0	66.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	66.0
De acuerdo	28	28.0	94.0
Totalmente de acuerdo	6	6.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

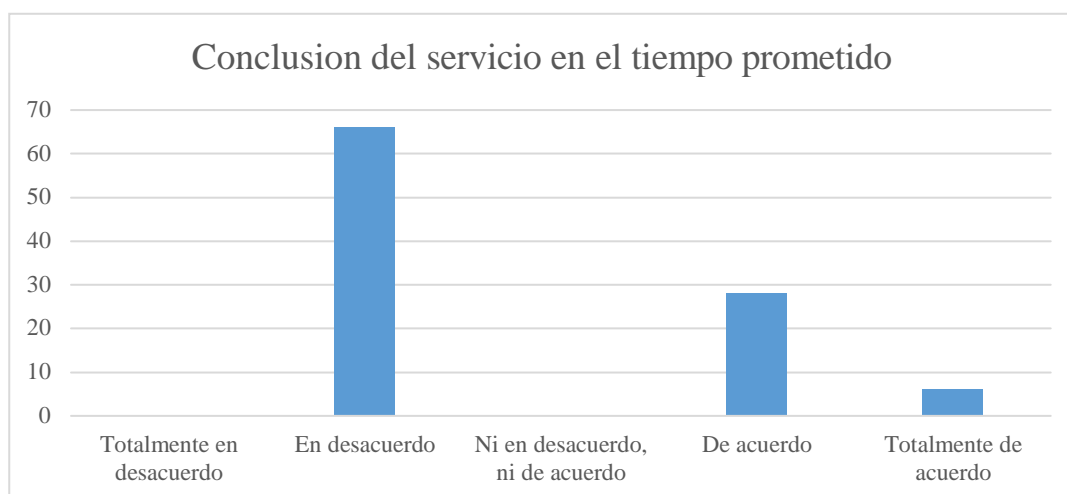


Ilustración N° 11

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 66% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la conclusión del servicio en el tiempo prometido seguido por un 28% que manifiesta estar de acuerdo, un 6% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, y un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente desacuerdo.

Percepción de las Características “*realiza bien el servicio, la primera vez*” del Indicador “Efectividad”.

Tabla N° 11

¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” realiza bien el servicio la primera vez?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	46	46.0	46.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	46.0
De acuerdo	50	50.0	96.0
Totalmente de acuerdo	4	4.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

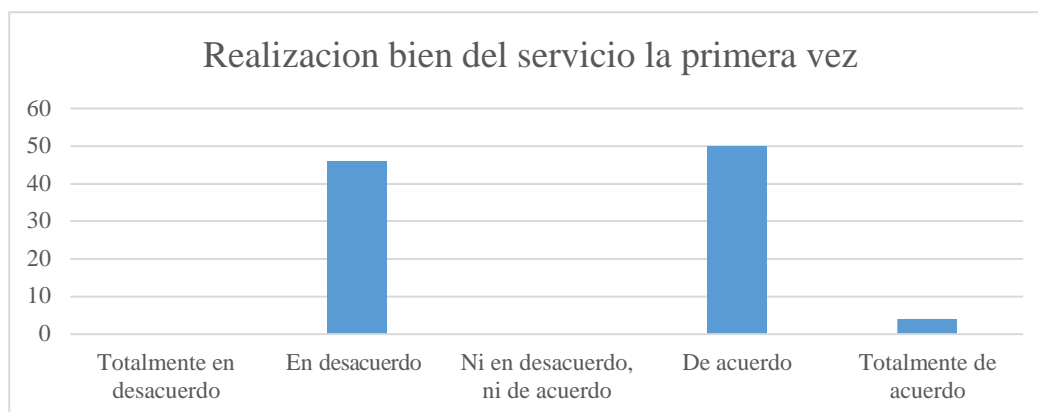


Ilustración N° 12

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 50% manifiesta estar de acuerdo respecto a la realización bien del servicio la primera vez seguido por un 46% que manifiesta estar desacuerdo, un 4% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, y un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente en desacuerdo.

Percepción de las Características “mantener registros exentos de errores” del Indicador “Repetición”.

Tabla N° 12

¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” insiste en mantener registros exentos de errores?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	59	59.0	59.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	59.0
De acuerdo	41	41.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

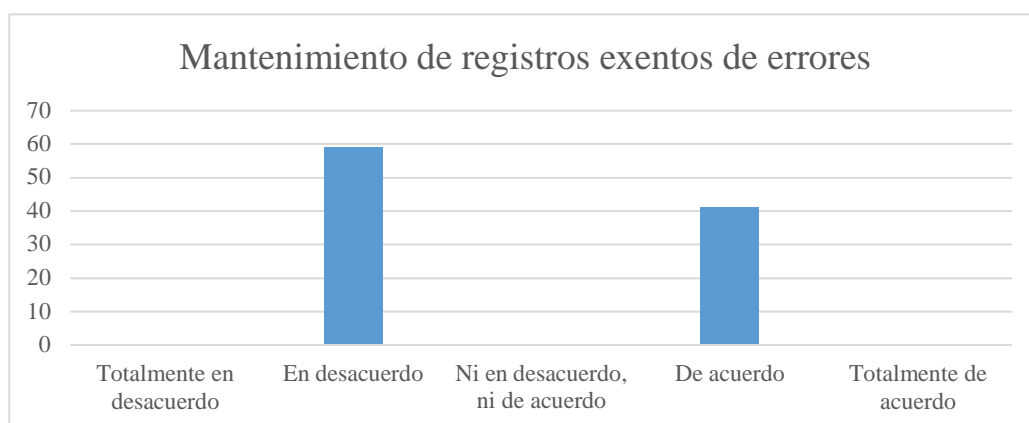


Ilustración N° 13

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 59% manifiesta estar en desacuerdo respecto al mantenimiento de registros exentos de errores seguido por un 41% que manifiesta estar de acuerdo, un 0 % que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, y un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “*sincero interés en solucionarlo*” del Indicador “Problemas”.

Tabla N° 13

¿Cuándo un cliente tiene un problema El centro de entretenimiento “karaoke Venus” muestran un sincero interés en solucionarlo?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	58	58.0	58.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	58.0
De acuerdo	42	42.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

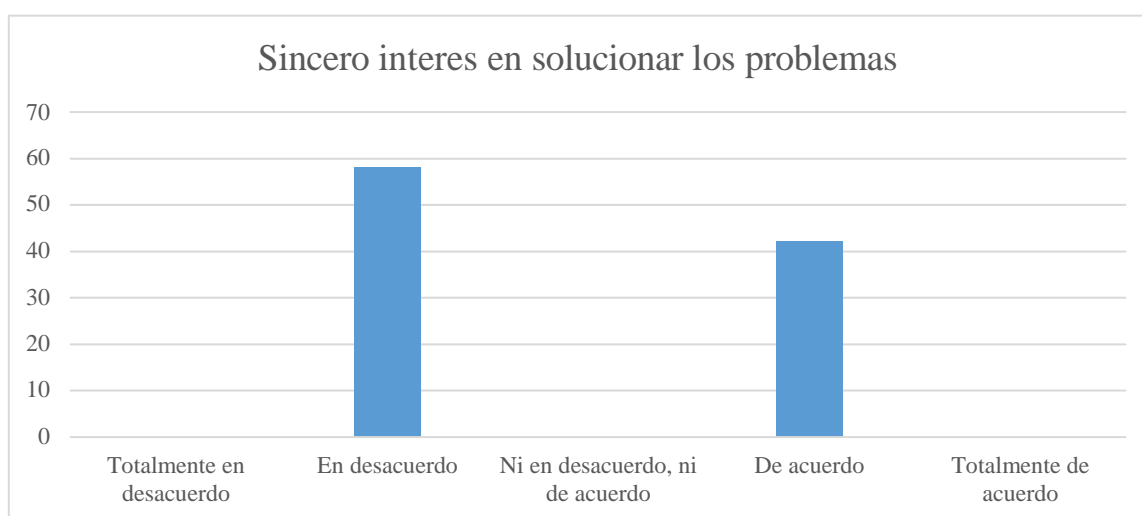


Ilustración N° 14

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 58% manifiesta estar en desacuerdo respecto al sincero interés en solucionar los problemas seguido por un 42% que manifiesta estar de acuerdo, un 0 % que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, y un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo

Percepción de las Características “*ofrecen un servicio rápido*” del Indicador “Espera”.

Tabla N° 14

¿Los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus” ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	10	10.0	10.0
En desacuerdo	51	51.0	61.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	61.0
De acuerdo	39	39.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

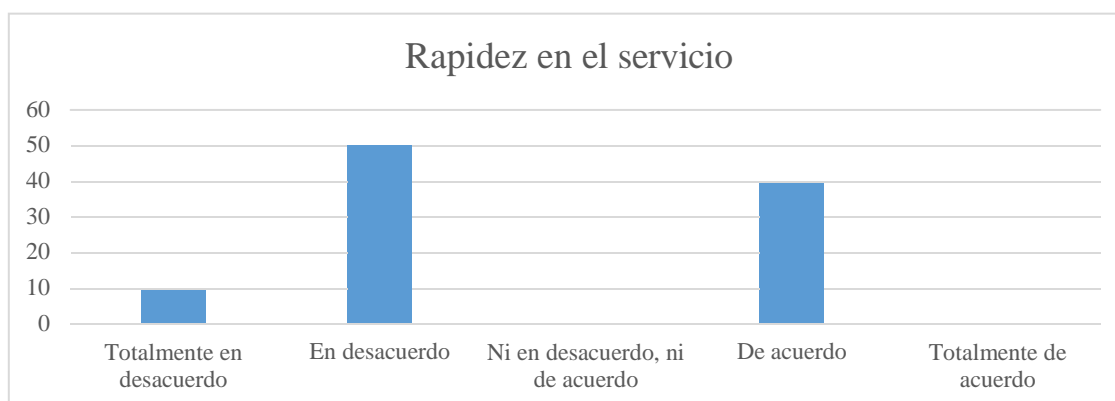


Ilustración N° 15

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 51% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la rapidez en el servicio seguido por un 39% que manifiesta estar de acuerdo, un 10% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, y un 0% estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “*realiza el servicio esperado*” del Indicador “Inicio y Terminación”.

Tabla N° 15

¿El personal del centro de entretenimiento “karaoke Venus” realiza el servicio esperado?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	62	62.0	62.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	62.0
De acuerdo	38	38.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

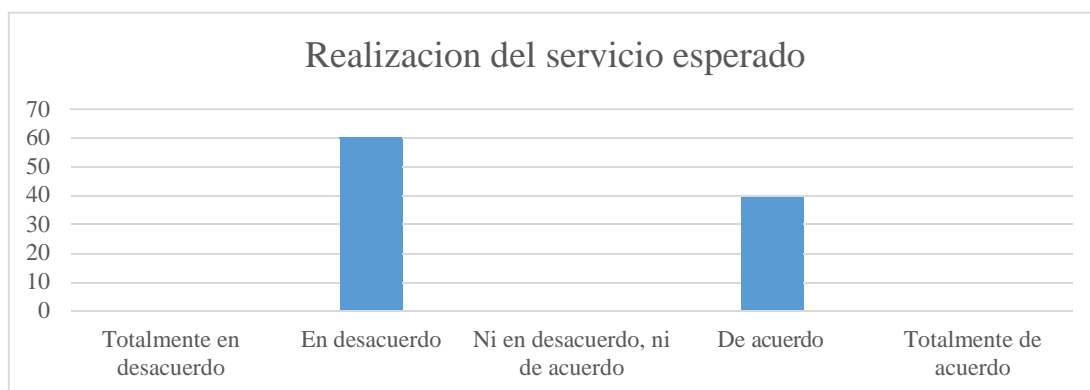


Ilustración N° 16

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 62% manifiesta estar desacuerdo respecto a la realización del servicio esperado seguido por un 38% que manifiesta estar de acuerdo, un 0% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, y un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “*garantiza el cumplimiento de lo pactado*” del Indicador “Duración”.

Tabla N° 16

¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	55	55.0	55.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	55.0
De acuerdo	45	45.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

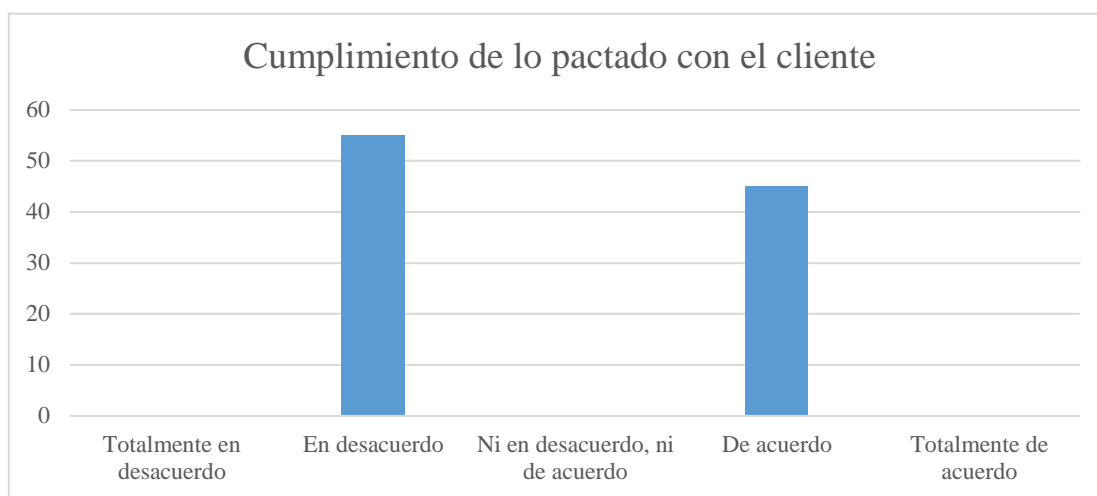


Ilustración N° 17

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 55% manifiesta estar en desacuerdo respecto al cumplimiento de lo pactado con el cliente seguido por un 45 % que manifiesta estar de acuerdo, un 0% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “*dispuestos a ayudar*” del Indicador “Post servicio”.

Tabla N° 17

¿Los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus” siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	53	53.0	53.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	53.0
De acuerdo	47	47.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

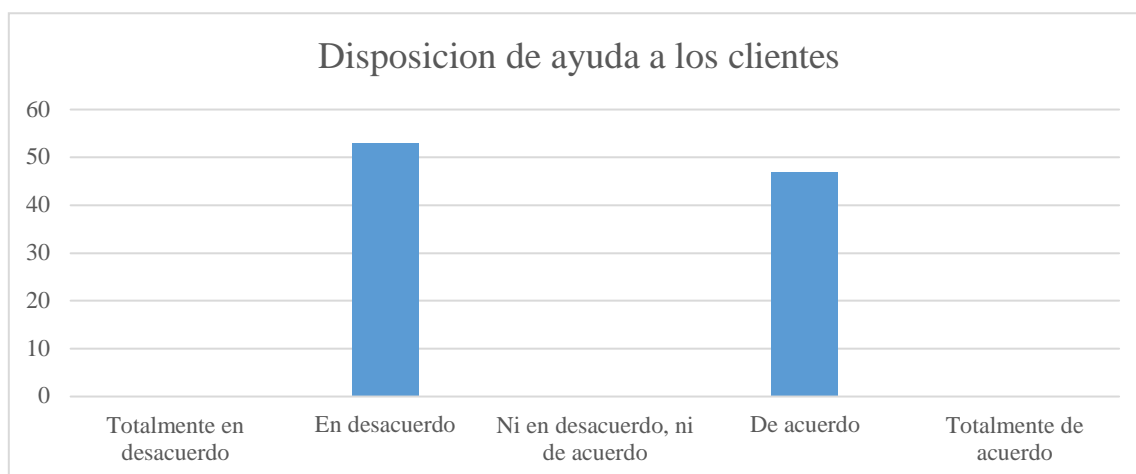


Ilustración N° 18

Fuente: La encuesta

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 53% manifiesta estar desacuerdo respecto a la disposición de ayuda a los clientes seguido por un 47 % que manifiesta estar de acuerdo, un 0% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “*siempre amables*” del Indicador “cortesía”.

Tabla N° 18

¿Los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus” son siempre amables con los clientes?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	12	12.0	12.0
En desacuerdo	54	54.0	66.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	66.0
De acuerdo	34	34.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

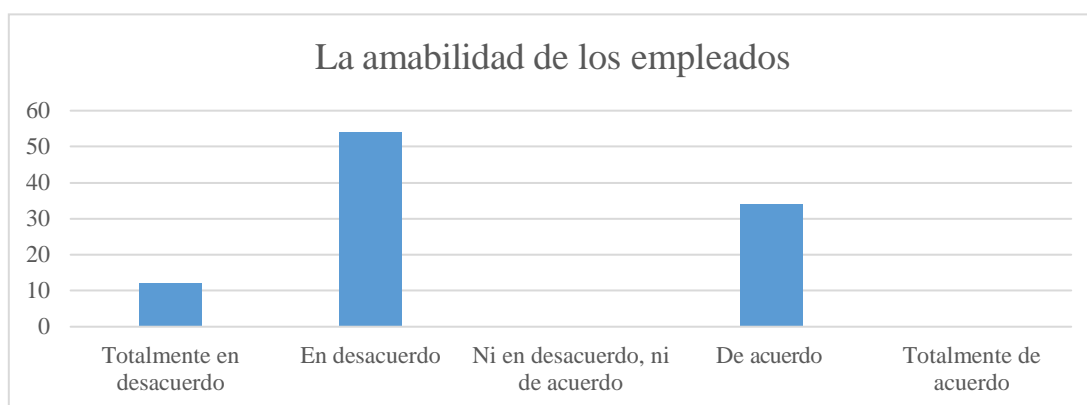


Ilustración N° 19

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 54% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la amabilidad de los empleados seguido por un 34 % que manifiesta estar de acuerdo, un 12% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “*transmite confianza*” del Indicador “Servicialidad”.

Tabla N° 19

¿El comportamiento de los empleados del centro de entretenimiento “karaoke

¿Venus transmite confianza a sus clientes?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	62	62.0	62.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	62.0
De acuerdo	38	38.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

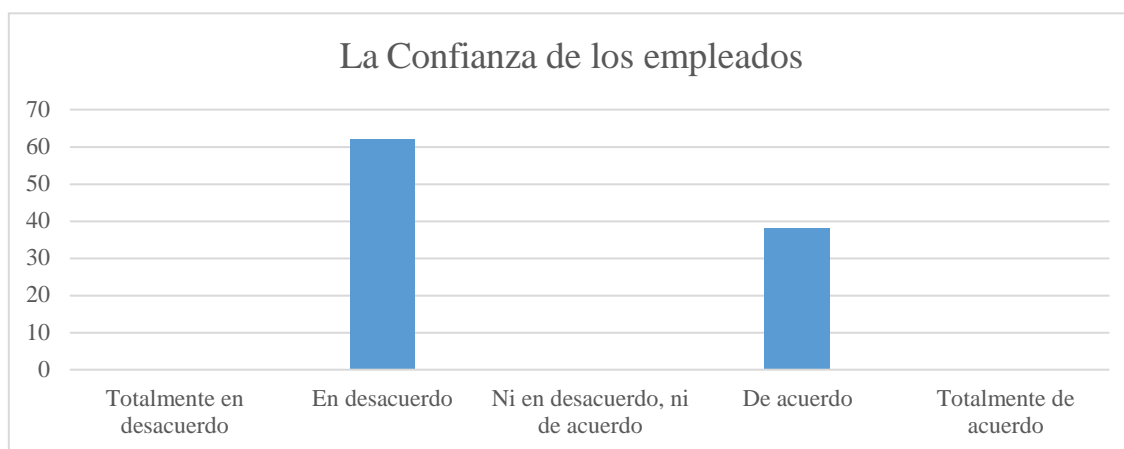


Ilustración N° 20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 62% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la confianza de los empleados seguido por un 38 % que manifiesta estar de acuerdo, un 0 % que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “*conocimientos suficientes*” del Indicador “Competencia”.

Tabla N° 20

¿Los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus” tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	13	13.0	13.0
En desacuerdo	57	57.0	70.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	70.0
De acuerdo	30	30.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

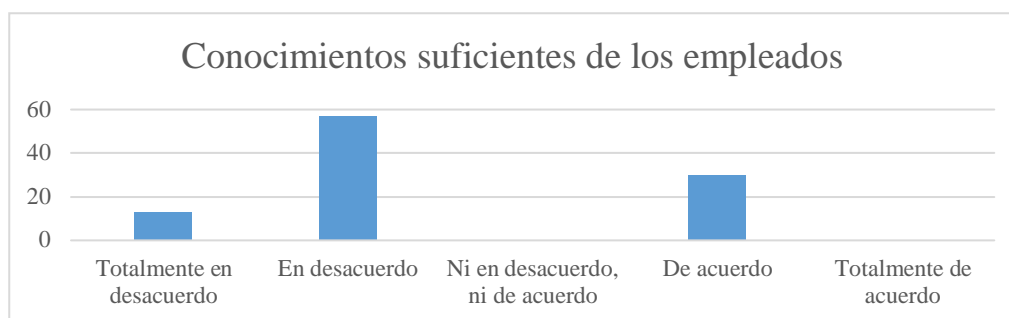


Ilustración N° 21

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 57% manifiesta estar en desacuerdo respecto a los conocimientos suficientes de los empleados para responder las preguntas de los clientes seguido por un 30 % que manifiesta estar de acuerdo, un 13 % que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “seguro en sus transacciones” del Indicador “Credibilidad”.

Tabla N° 21

¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el centro de entretenimiento karaoke Venus?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	44	44.0	44.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	44.0
De acuerdo	56	56.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

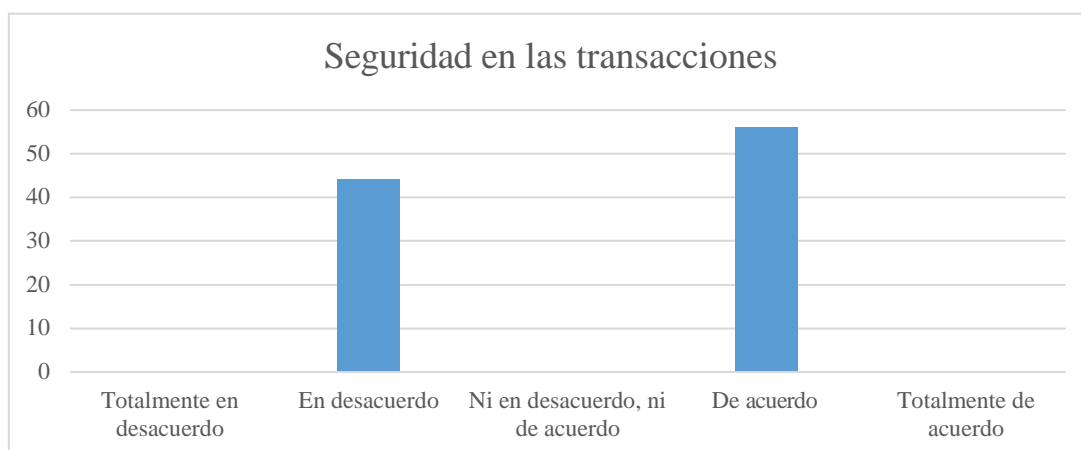


Ilustración N° 22

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 56% manifiesta estar de acuerdo respecto a la seguridad en las transacciones seguido por un 44 % que manifiesta estar desacuerdo, un 0% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “*atención individualizada*” del
Indicador “Personalización”.

Tabla N° 22

¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” brinda a sus clientes una atención individualizada?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	73	73.0	73.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	73.0
De acuerdo	27	27.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

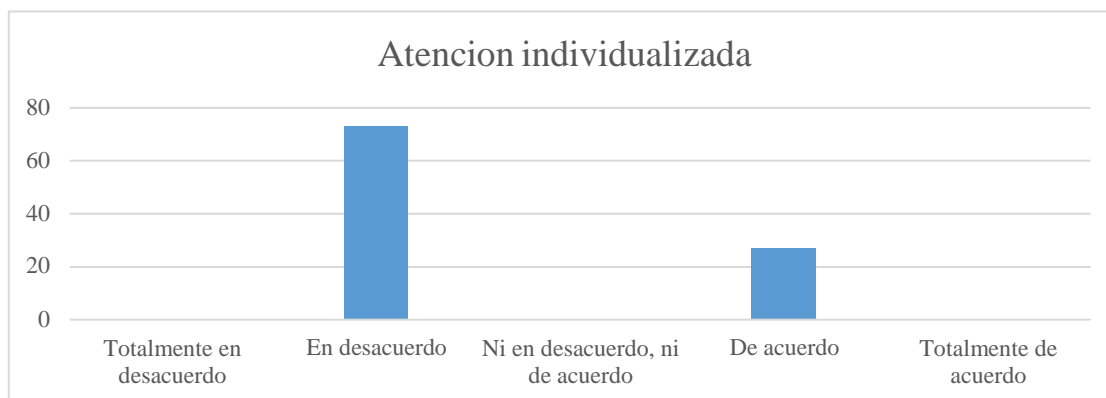


Ilustración N° 23

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 73% manifiesta estar en desacuerdo respecto a una atención individualizada. seguido por un 27% que manifiesta estar de acuerdo, un 0% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “horarios de trabajo conveniente” del Indicador “Personalización”.

Tabla N° 23

¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus Clientes?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	13	13.0	13.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	13.0
De acuerdo	72	72.0	85.0
Totalmente de acuerdo	15	15.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

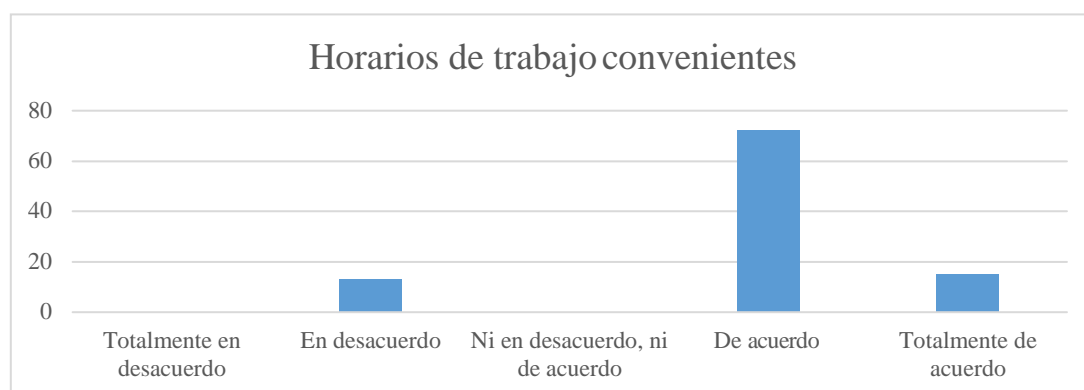


Ilustración N° 24

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 72% manifiesta estar de acuerdo respecto a horarios de trabajo convenientes. seguido por un 15 % que manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 13 % que manifiesta en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente desacuerdo.

Percepción de las Características “*atención personalizada*” del Indicador “Personalización”.

Tabla N° 24

¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	78	78.0	78.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	78.0
De acuerdo	22	22.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia



Ilustración N° 25

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 78% manifiesta estar en desacuerdo respecto a una atención personalizada. seguido por un 22 % que manifiesta estar de acuerdo, un 0 % que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “*se preocupa por los mejores intereses*” del Indicador “Conocimiento del cliente”.

Tabla N° 25

¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	65	65.0	65.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	65.0
De acuerdo	35	35.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

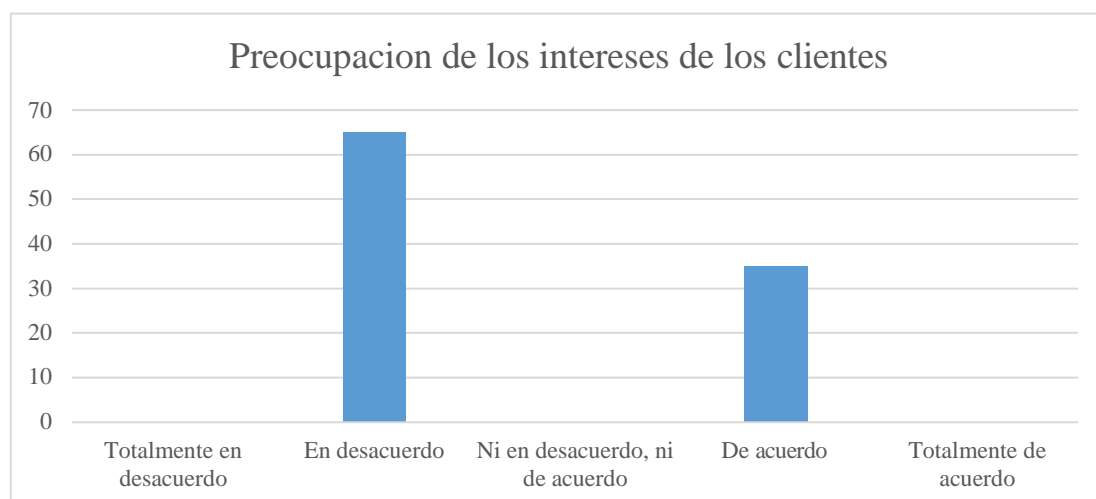


Ilustración N° 26

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 65% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la preocupación por los mejores intereses de los clientes. seguido por un 35% que manifiesta estar de acuerdo, un 0% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

Percepción de las Características “*comprende las necesidades específicas*” del Indicador “Conocimiento del cliente”.

Tabla N° 26

¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” comprende las necesidades específicas de sus clientes?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	57	57.0	57.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0	57.0
De acuerdo	43	43.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Encuesta/ Elaboración Propia

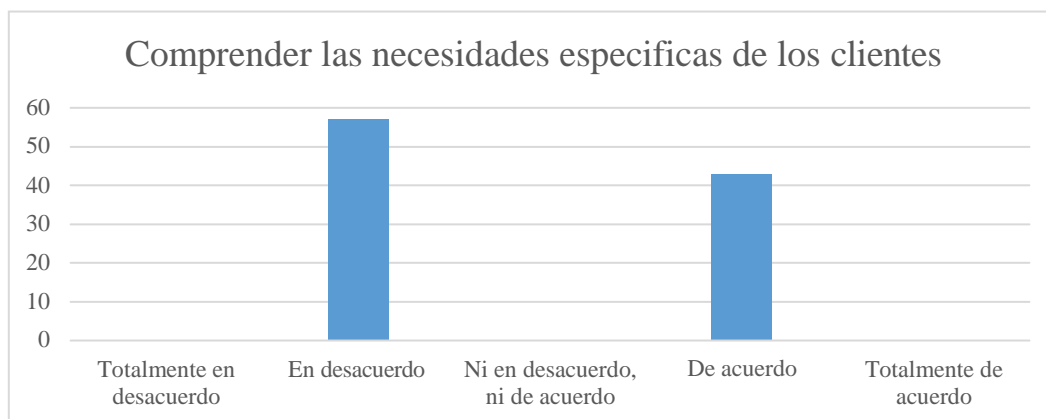


Ilustración N° 27

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 57% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la comprensión de las necesidades específicas de los clientes. seguido por un 43% que manifiesta estar de acuerdo, un 0 % que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. y un 0% totalmente de acuerdo.

8. Análisis y discusión

Respecto a los datos generales del encuestado:

En cuanto a los datos generales el 37% manifiestan tener de 26 – 35 de edad y el 98 % son de sexo masculino.

- ❖ Análisis y discusión de los resultados para determinar la característica de los elementos tangibles en la prestación de servicios de la empresa de entretenimiento Karaoke Venus.

En **Elementos tangibles**, un 64% de los usuarios perciben que la Infraestructura (instalaciones físicas del centro de entretenimiento “karaoke venus” No es visualmente atractiva) (**tabla N 05**), lo que denota una dificultad por parte del usuario para apreciar una visualización atractiva de la infraestructura. Un 70% de los usuarios califican estar de acuerdo con la apariencia pulcra del personal de la empresa de entretenimiento (**Tabla N°06**), lo que confirma que los usuarios califican positivamente la presencia y pulcritud en sus vestimentas de los colaboradores de la empresa. Un 68% de usuarios califican estar en desacuerdo con elementos materiales (sillas, mesas y similares) del centro de entretenimiento (**tabla N° 07**), y un 56% de los clientes descalifican la apariencia de los equipos (**tabla N° 08**), En este sentido se identifica que, los materiales del centro de entretenimiento son descalificados por parte de los clientes. Según el resultado obtenido, en términos generales gran parte de los consumidores no califican adecuadamente a la infraestructura del centro de entretenimiento, lo que conlleva a la insatisfacción de los usuarios. Según el autor Zeithaml: “La infraestructura es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”. En ese sentido los usuarios NO perciben los elementos tangibles de la empresa y se puede afirmar que los elementos tangibles NO son percibidos positivamente (instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de

comunicación) en relación a las respuestas negativas de 3 ítems y un ítem positivo por parte de los consumidores.

- ❖ Análisis y discusión de los resultados para determinar la característica de la Fiabilidad en la prestación de servicios de la empresa de entretenimiento Karaoke Venus.

En la **Fiabilidad**, un 62% los clientes perciben que el centro de entretenimiento karaoke Venus no cumple con la Eficiencia en la ejecución del servicio prometido (**Tabla N° 09**), lo que indica una dificultad de la empresa hacia los consumidores en relación al ítem en mención, un 66% de los consumidores califican no estar de acuerdo en la Eficacia por parte de los colaboradores en la culminación del servicio en el tiempo prometido (**Tabla N° 10**). Lo que muestra una percepción desfavorable para la empresa por parte de los usuarios en relación a este ítem en mención, un 54% de los consumidores están de acuerdo con la efectividad de la empresa para la buena realización del servicio desde la primera vez (**Tabla N° 11**), lo que confirma que los usuarios están de acuerdo con la existencia del personal en la empresa, un 59% de los clientes califican estar en desacuerdo con la repetición del servicio y mantener registros exentos de errores por parte de la empresa en mención. (**Tabla N° 12**), los que revela una dificultad de la empresa para con los usuarios en relación a el ítem en mención, un 58% de los clientes señalan el bajo interés por parte de la empresa en la solución de problemas por parte de los colaboradores. (**Tabla N° 13**), lo que revela una dificultad de la empresa para con los clientes en relación a este ítem en mención. En este sentido se identifica que, la fiabilidad esta descalificada por parte de los consumidores del centro de entretenimiento, según el autor Zeithaml: “La fiabilidad es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”. En ese sentido los usuarios NO perciben la fiabilidad de la empresa, y se puede afirmar que la fiabilidad NO fueron percibidos positivamente (habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa) en relación a las respuestas negativas de los cinco ítems por parte de los consumidores.

- ❖ Análisis y discusión de los resultados para determinar la característica de la capacidad de respuesta en la prestación de servicios de la empresa de entretenimiento Karaoke Venus.

En la **Capacidad de respuesta**, el 61% de los clientes perciben no estar de acuerdo en la espera del servicio ofrecido por parte de la empresa (**Tabla N° 14**), lo que denota una dificultad por parte de la empresa hacia los consumidores en relación con el ítem antes mencionado, un 62% de los consumidores consideran no estar de acuerdo ante el inicio y terminación del servicio (**Tabla N° 15**), un 55% de los clientes no están conformes respecto a la duración en el cumplimiento del servicio pactado (**Tabla N° 16**). Lo que demuestra una dificultad por parte de la empresa en el cumplimiento de los tiempos de atención, un 53% de los consumidores perciben en el post Servicio la falta de voluntad de los empleados para ayudar al cliente (**Tabla N° 17**). En este sentido se identifica que, la capacidad de respuesta del centro de entretenimiento resulta descalificada por parte de los clientes, lo que conlleva a la insatisfacción de las expectativas de prestación de servicio adecuado a los usuarios. Según el autor Zeithaml: “La capacidad de respuesta es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y eficiente”. En ese sentido los usuarios NO perciben la capacidad de respuesta de la empresa, se puede afirmar que la capacidad de respuesta NO fueron percibidos positivamente (la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y eficiente) en relación a las respuestas negativas de los 4 ítems por parte de los consumidores.

- ❖ Análisis y discusión de los resultados para determinar la característica de seguridad en la prestación de servicios de la empresa de entretenimiento Karaoke Venus.

En la **seguridad**, un 64% de los clientes califican estar en desacuerdo respecto a la cortesía por parte de los colaboradores (**Tabla N° 18**). Lo que denota una dificultad del personal en atención adecuada a los clientes, un 62% de los consumidores señalan estar en desacuerdo con la Servicialidad que muestran los colaboradores de la empresa (**Tabla N° 19**). Lo que muestra fuerte debilidad en la atención adecuada del servicio, un 70% de los clientes desaprueban la competencia que tienen los colaboradores para responder a sus inquietudes o dudas por el servicio ofrecido (**Tabla N° 20**). Lo que denota falta de reflejos en la respuesta a los requerimientos de los usuarios de los servicios del centro de entretenimiento, un 56% de los clientes afirman que se sienten seguros con la credibilidad que muestra la empresa en las transacciones que realizan (**Tabla N° 21**) aprobando los usuarios la transparencia en las transacciones a favor de los clientes. Según el autor Zeithaml: “La seguridad son los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”. En ese sentido los usuarios NO perciben la seguridad de la empresa, se puede afirmar que la seguridad NO fueron percibidos positivamente (conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza) en relación a las respuestas negativas de los 3 ítems y un ítem positivo por parte de los consumidores.

- ❖ Análisis y discusión de los resultados para determinar la característica de Empatía en la prestación de servicios de la empresa de entretenimiento Karaoke Venus.

En la **Empatía**, un 73% de los usuarios califican no estar de acuerdo con la atención individualizada del servicio que brinda el centro de entretenimiento lo que muestra la falta de esfuerzo necesario del personal por entender las necesidades de los consumidores (**Tabla N° 22**). un 87% de los clientes afirman estar de acuerdo respecto a los horarios convenientes (**Tabla N° 23**). y un 78% de los consumidores

califican estar en desacuerdo respecto a una atención personalizada (**Tabla N° 24**). En ese sentido se identifica que existe una expectativa alta sobre los horarios convenientes, que se ofrece a los usuarios siendo esto aún complaciente a pesar de la limitada empatía que refleja el trato personalizado e individualizado y el interés que refleja por las necesidades específicas del cliente. Según el autor Sánchez “La personalización es la comprensión y satisfacción de las necesidades individuales del cliente. De lo que se infiere que el conocimiento de la forma en que el cliente actúa en sus relaciones comerciales con la empresa es el requisito para llevar a cabo un trato personalizado eficaz. El trato personalizado ha de partir de un conocimiento, lo más profundo posible, de cada cliente para lograr, primero lo que necesitan, segundo, adaptar la oferta sus exigencias y, tercero, conseguir mantener satisfecho de manera continua”. Dado el concepto del autor se puede apreciar que la personalización NO es percibida positivamente por parte de los consumidores.

Un 65% de los clientes muestran su desacuerdo con el conocimiento al cliente en lo que representa la preocupación por los mejores intereses (**Tabla N° 25**). Y un 57% de los clientes califican estar en desacuerdo respecto a la comprensión de las necesidades específicas (**Tabla N° 26**). En este sentido se identifica que la empatía hacia el cliente en el centro de entretenimiento son descalificados por parte de los clientes. Según el resultado obtenido. Según el autor Zeithaml: “La empatía es la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores”. En ese sentido los usuarios NO perciben la empatía de la empresa y se puede afirmar que la empatía NO fueron percibidos positivamente (conocimiento profundo de las necesidades del cliente para adaptar sus servicios a estas) en relación a las respuestas negativas de 4 ítems y un ítem positivo por parte de los consumidores.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1 Conclusiones

En relación a los Elementos tangibles:

Se apreció que un 70% de los encuestados manifestaron estar satisfechos con la apariencia pulcra del personal, así mismo los tres ítems de la dimensión han obtenido calificación negativa (64%, 68 % y 56%) de los ítems infraestructura y materiales 3 ítems negativos y 1 positivo, lo que denota una inadecuada percepción de la dimensión Elementos tangibles por parte de los usuarios.

En relación a la fiabilidad:

Se apreció que un 54% de los encuestados manifestaron estar satisfechos con la realización del servicio, así mismo los cuatro ítems restantes de la dimensión han obtenido calificación negativa (62%, 66%, 59% y 58%) de los ítems Eficiencia, Eficacia, Repetición y Problemas, lo que muestra una inadecuada percepción de la dimensión fiabilidad 4 ítems negativos y 1 positivo por parte de los usuarios.

En relación a la capacidad de respuesta:

Se ha concluido que esta dimensión es descalificada por parte de los consumidores y se ha reflejado en los siguientes resultados (61%, 62%, 55% y 53%) todos los ítems de la dimensión son negativos: espera, inicio y terminación, duración, post servicio. Lo que denota una percepción negativa de la dimensión capacidad de respuesta por parte de los usuarios.

En relación a la seguridad:

Se apreció que un 56% de los encuestados manifestaron estar satisfechos con la seguridad en sus transacciones dentro de la empresa, así mismo los 3 ítems de la dimensión han obtenido calificación negativa (64%, 62% y

70%) de los ítems cortesía, Servicialidad competencia, lo que denota una inadecuada percepción de la dimensión de seguridad por parte de los usuarios.

En relación a la Empatía:

Se apreció que un 87% de los encuestados manifestaron estar satisfechos con los horarios de atención convenientes, así mismo los 4 ítems restantes de la dimensión han obtenido una calificación negativa (73%, 78%, 65% y 57%) de los ítems personalización y conocimiento del cliente, lo que denota una inadecuada percepción de la dimensión de empatía por parte de los usuarios.

9.2 Recomendaciones

En relación a elementos tangibles:

A fin de mejorar los resultados negativos de la dimensión elementos tangibles, se sugiere invertir en infraestructura y materiales, para revertir la percepción negativa de los clientes, crear una estrategia mediante la cual se aproveche la aceptación de la apariencia pulcra de los empleados del karaoke venus y de ese modo neutralizar las debilidades encontradas dentro de la dimensión.

En relación a la fiabilidad:

A fin de mejorar estos resultados negativos de la dimensión de fiabilidad, se sugiere diseñar un plan de capacitación trimestral, con la finalidad de contrarrestar la percepción negativa de los clientes y aprovechar la aceptación del buen servicio, manteniendo comunicación cercana con el cliente de forma confiable, segura y cuidadosa, para poder cubrir las expectativas del cliente.

En relación a la capacidad de respuesta:

A fin de mejorar estos resultados negativos de la dimensión de capacidad de respuesta, se sugiere implementar una ficha de control evaluando el tiempo de atención para cada actividad, para persuadir las expectativas del cliente así mismo se recomienda mantener un trato cordial del personal, para crear un vínculo de lealtad o fidelidad del cliente hacia el establecimiento.

En relación a la seguridad:

A fin de mejorar estos resultados negativos de la dimensión de seguridad se sugiere, implementar políticas de servicio al cliente, promover valores antes, durante y después del servicio con el fin de satisfacer las expectativas o gustos del cliente; realizando el servicio con cuidado y rapidez, brindando la información sobre el producto y/o servicio afín durante toda la etapa de atención.

En relación a la empatía:

Con el fin de mejorar los resultados negativos de la dimensión de empatía, se sugiere elaborar un perfil adecuado para dicho cargo, cumpliendo las políticas, estrategias y las actividades diarias o cotidianas, con el fin de mantener el interés y esfuerzo para cumplir con la satisfacción y expectativas del cliente durante y después del servicio. Asimismo, sobre el aspecto de personalización respecto a los horarios convenientes; se recomienda tener horarios más flexibles, además realizar ofertas y promociones a través de publicidad adecuada en los medios de comunicación.

10. Agradecimientos

Agradezco a Dios por todos los logros en mí en mi carrera profesional y hacer posible cumplir mis metas.

A la universidad San Pedro, quien me formo con docentes capacitados, donde me brindaron su apoyo y la oportunidad de integrar conocimientos en los años de estudios profesionales.

A mi asesor, Jorge Daniel Pérez, gracias por sus importantes sugerencias y aportes durante el desarrollo y culminación de mi tesis.

A mi familia por haberme brindado su apoyo y sobre todo a una persona muy especial a la SRA. Luisa Mercedes Ruedas Mesa que me inspiro a seguir adelante a pesar de las adversidades, por ello realice este informe de investigación.

.

- Aldeir Romario Shiguay Angeles.

11. Referencias Bibliográficas

Libros:

Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro*. Esic edit. Madrid, España.

Buzzell, R. y Gale, B. (1987), *The PIMS Principles*. The Free Press, Nueva York.

Camisón, C. Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelo y sistemas*. PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid, España.

Cottle, D. (1990). *El Servicio centrado en el Cliente. Como lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, España.

Curry, D. (1985). Measuring price and quality competition. *Journal of Marketing*, 49 (2), 106-117.

Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance- Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.

Denton, K (1989). *Calidad en el Servicio a los Clientes* Ediciones, Díaz de Santos, S. A. Madrid, España.

Frost, F. & Kumar, M. (2000). Intservqual: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization, *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 35-77.

Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Fondo Editorial Universidad Rafael Urdaneta. Venezuela.

- García F, García P y García, M (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*, Copyright ediciones Madrid. España.
- Editorial Vértice (2008). *Gestión del punto de venta*. Málaga. España.
- Guerrero, C y Galindo, F. (2014). *Administración 2*, Grupo Editorial Patria, México.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos, Madrid. España.
- Hernández, C. (2018). *Planificación del marketing de servicios*. Edit. Cep Madrid, España.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*, 4º edición. Cengage Learning Editores, S.A. México.
- Oliver, R. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), pp. 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Revista de Marketing*, 49, 41-50.
- Sánchez, J. (2011). *La empresa humana Tomo II: Las organizaciones empresariales y el hombre*. Editorial visión, Madrid. España.
- Taha, H. (2004). *Investigación de Operaciones*. (7º ed.) Pearson educación, México.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). Delivering quality service. *New York, NY: Free Press*.

Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2002). *Services marketing: Integrating Consumer Focus Across the Firm*. 3.^a ed., McGraw-Hill, Irwin.

Páginas web:

Aquino, M. (2017). *Nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad de atención recibida en el servicio de farmacia del policlínico Jesús Ángel S.A.C. San Juan de Lurigancho, enero 2017*. Tesis para optar el grado académico de maestro. Recuperado De:

http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/1948file:///c:/users/usuario/downloads/unfv_aquino_com%c3%9an_%20mery_maestria_2018.pdf.

Bardelli A, Núñez M, Chávez M, Vela J (2017). *Calidad percibida en el servicio: caso: clínica Delgado, tesis para optar el grado de magíster en dirección de marketing otorgado por la pontificia universidad católica del Perú*. Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9581>

Gutiérrez, P. Vázquez, J y Placer, J (2010). *La espiral de la credibilidad en los modelos de calidad de las administraciones públicas locales*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305196119_La_espiral_de_la_credibilidad_en_los_modelos_de_calidad_de_las_administraciones_publicas_locales/fulltext/57847cd508ae3f355b4a46c4/305196119_La_espiral_de_la_credibilidad_en_los_modelos_de_calidad_de_las_administraciones_publicas_locales.pdf?origin=publication_detail.

- Intriago, P., Mendoza, M. (2017). *Aplicación de Modelo Servqual para Potencializar la Calidad del Servicio en el Disney-Park, Quito, Ecuador*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%20FINAL%2009-05-2017%20.pdf>
- Liñán, X. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4843/Li%C3%B1an_MX_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante de la Cabaña de Don Parce*. Tesis de pregrado, Universidad de Piura. Lima. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Nieto, P. (2008). *Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante ASIATIKA*. Tesis de pregrado, Universidad de las Américas. Puebla. México Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/nieto_s_p/resumen.pdf
- Oropeza, N (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/mype_gestion_de_calidad_oropeza_pariamachi_nancy_margarita.pdf?sequence=1

Parasuraman, A.; Berry, L.L. y Zeithaml, V.A. (1991). *Understanding Customer*

Expectations of Service. Sloan Management Review. Recuperado de
https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225084143_Understanding_Customer_Expectations_of_Service/links/02e7e53cd16b876407000000/Understanding-Customer-Expectations-of-Service.pdf

Ruiz-Olalla, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*, Recuperado de:

<https://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/>

Rodríguez, G. (2014). *La calidad de servicios y Lealtad del cliente en la discoteca*

Oveja Negra en la ciudad de Huamachuco. Recuperado de:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1010/rodriguezgarcia_diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vela, R., & Zavaleta, L. M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en*

el nivel de ventas de Cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo 2014.
Recuperado de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

12. Anexos y apéndice

Anexo N° 01

Instrumento De Investigación

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de entretenimiento karaoke venus, caraz – 2017.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

Instrucciones: Puede escribir o marcar con un (x) en la alternativa que usted crea conveniente. Marque una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada.

La escala utilizada es de (totalmente de acuerdo) al (totalmente en desacuerdo).

1.	Totalmente de acuerdo
2.	De acuerdo
3.	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
4.	En desacuerdo
5.	Totalmente en desacuerdo

PREGUNTAS		-				+
1	¿La infraestructura e instalaciones físicas del centro de entretenimiento “karaoke Venus” son visualmente atractivas?					
2	¿Los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus tienen apariencia pulcra?					
3	¿Los elementos materiales (sillas, mesas y similares) del centro de entretenimiento karaoke Venus son visualmente atractivos?					
4	¿El centro de entretenimiento karaoke Venus tiene equipos de apariencia moderna?					
5	¿El centro de entretenimiento karaoke Venus promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
6	¿El centro de entretenimiento karaoke Venus concluye el servicio en el tiempo prometido?					
7	¿El centro de entretenimiento karaoke Venus realiza bien el servicio la primera vez?					
8	¿El centro de entretenimiento karaoke Venus insiste en mantener registros exentos de errores?					
9	¿Cuándo un cliente tiene un problema el centro de entretenimiento karaoke Venus muestran un sincero interés en solucionarlo?					
10	¿Los empleados del centro de entretenimiento karaoke Venus ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
11	¿El personal del centro de entretenimiento karaoke Venus realiza el servicio esperado?					
12	¿El centro de entretenimiento karaoke Venus garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes?					
13	¿Los empleados del centro de entretenimiento karaoke Venus siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					

14	¿Los empleados del centro de entretenimiento karaoke Venus son siempre amables con los clientes?					
15	¿El comportamiento de los empleados del centro de entretenimiento karaoke Venus transmite confianza a sus clientes?					
16	¿Los empleados del centro de entretenimiento karaoke Venus tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					
17	¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el centro de entretenimiento karaoke Venus?					
18	¿El centro de entretenimiento karaoke Venus brinda a sus clientes una atención individualizada?					
19	¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus Clientes?					
20	¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
21	¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
22	¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” comprende las necesidades específicas de sus clientes?					

Anexo N° 02
Matriz De Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
La calidad del servicio en el centro de entretenimiento Karaoke, Venus, 2017	¿Cuáles son las características de la calidad de servicio del centro de entretenimiento Karaoke, Venus 2017?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las características de la calidad de servicio del centro de entretenimiento karaoke Venus Caraz – 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Describir las características de los Elementos tangibles del centro de entretenimiento karaoke Venus. -Describir las características de la Fiabilidad del centro de entretenimiento karaoke Venus -Describir las características de la Capacidad de respuesta del centro de entretenimiento karaoke Venus. -Describir las características de Seguridad del centro de entretenimiento karaoke Venus -Describir las características de Empatía del centro de entretenimiento karaoke Venus 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	calidad de servicio	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

Anexo N° 03
Matriz De Operacionalización De La Variable.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio	El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habrían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985)	La calidad de servicio es un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía) evaluados por los clientes con relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades en la confrontación con las expectativas, que óptimamente se debe aplicar en el centro de entretenimiento karaoke Venus.	Elementos Tangibles	• Infraestructura	1. ¿La infraestructura e instalaciones físicas del centro de entretenimiento “karaoke Venus” son visualmente atractivas?
				• Personal	2. ¿Los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus” tienen apariencia pulcra?
				• Materiales	3. ¿Los elementos materiales (sillas, mesas y similares) del centro de entretenimiento “karaoke Venus” son visualmente atractivos?
					4. ¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” tiene equipos de apariencia moderna?
			Fiabilidad	• Eficiencia	5. ¿Cuándo el centro de entretenimiento “karaoke Venus” promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?
				• Eficacia	6. ¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” concluye el servicio en el tiempo prometido?
				• Efectividad	7. ¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” realiza bien el servicio la primera vez?
				• Repetición	8. ¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” insiste en mantener registros exentos de errores?
				• Problemas	9. ¿Cuándo un cliente tiene un problema El centro de entretenimiento “karaoke Venus” muestran un sincero interés en solucionarlo?
				• Espera	10. ¿Los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus” ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

			Capacidad de respuesta	• Inicio y Terminación	11. ¿El personal del centro de entretenimiento “karaoke Venus” realiza el servicio esperado?
				• Duración	12. ¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes?
				• Post Servicio	13. ¿Los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus” siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?
			Seguridad	• Cortesía	14. ¿Los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus” son siempre amables con los clientes?
				• Servicialidad	15. ¿El comportamiento de los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus” transmite confianza a sus clientes?
				• Competencia	16. ¿Los empleados del centro de entretenimiento “karaoke Venus” tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?
				• Credibilidad	17. ¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el centro de entretenimiento karaoke Venus?
			Empatía	• Personalización	18. ¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” brinda a sus clientes una atención individualizada?
					19. ¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus Clientes?
					20. ¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?
				• Conocimiento del cliente	21. ¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?
					22. ¿El centro de entretenimiento “karaoke Venus” comprende las necesidades específicas de sus clientes?

Anexo N° 04
Tabla De Fisher Colton

Tabla para determinar la muestra en poblaciones finitas para márgenes de error del 1 al 10% (Fisher, Arkin y Colton)						
AMPLITUD DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN MARGEN DE ERROR					
	+ - 1 0,01	+ - 2 0,02	+ - 3 0,03	+ - 4 0,04	+ - 5 0,05	+ - 10 0,10
N	n1	n2	n3	n4	n5	n10
500	--	--	--	--	222	83
1 000	--	--	--	385	386	91
1 500	--	--	638	441	316	94
2 000	--	--	714	476	333	95
2 500	--	1 250	769	500	345	96
3 000	--	1 364	811	520	353	97
3 500	--	1 468	843	530	359	98
4 000	--	1 538	870	541	364	98
4 500	--	1 607	891	546	367	98
5 000	--	1 667	909	556	370	98
6 000	--	1 765	938	566	375	99
7 000	--	1 842	959	574	378	99
8 000	--	1 905	976	580	381	99
9 000	--	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	588	385	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	100
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
+ de 100 000	10 000	2 500	1 111	625	400	100

Anexo N° 05
Matriz De Validación de expertos



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento. "Encuesta la Calidad de servicio en la empresa de entretenimiento karaoke venus Caraz, 2017.

Que es parte de la investigación

Titulada, "La calidad de servicio en la empresa de entretenimiento Karaoke Venus Caraz, 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Jorge Daniel Perez
FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Logística, Estrategias
TIEMPO 20 CARGO ACTUAL Docente
INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación: ☐ Determinar las características de la calidad de servicio del centro de entretenimiento karaoke Venus Caraz - 2017.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son Adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las Mismas.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: "La calidad de servicio en la empresa de entretenimiento Karaoke Venus Caraz, 2017".

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Elementos Tangibles	¿La infraestructura e instalaciones físicas del centro de entretenimiento "karaoke Venus" son visualmente atractivas?	4	4	4	4	
	¿Los empleados del centro de entretenimiento "karaoke Venus" tienen apariencia pulcra?	4	4	4	4	
	¿Los elementos materiales (sillas, mesas y similares) del centro de entretenimiento "karaoke Venus" son visualmente atractivos?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "karaoke Venus" tiene equipos de apariencia moderna?	4	4	4	4	
Fiabilidad	¿Cuando el centro de entretenimiento "karaoke Venus" promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "karaoke Venus" concluye el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "karaoke Venus" realiza bien el servicio la primera vez?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "karaoke Venus" insiste en mantener registros exactos de errores?	4	4	4	4	
	¿Cuando un cliente tiene un problema el centro de entretenimiento "karaoke Venus" muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	

Capacidad de respuesta	¿Los empleados del centro de entretenimiento "karaoke Venus" ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿El personal del centro de entretenimiento "karaoke Venus" realiza el servicio esperado?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "karaoke Venus" garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los empleados del centro de entretenimiento "karaoke Venus" siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Los empleados del centro de entretenimiento "karaoke Venus" son siempre amables con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El comportamiento de los empleados del centro de entretenimiento "karaoke Venus" transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4	
	Los empleados del centro de entretenimiento "karaoke Venus" tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el centro de entretenimiento karaoke Venus?	4	4	4	4	

Empatía	¿El centro de entretenimiento "karaoke Venus" da a sus clientes una atención individualizada?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "karaoke Venus" tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus Clientes?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "karaoke Venus" tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "karaoke Venus" se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "karaoke Venus" comprende las necesidades específicas de sus clientes?	4	4	4	4	

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por item, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: <i>JOSE DANIEL PEREZ</i>	Fecha: <i>09-08-2017</i>		
Firma: 	Teléfono: <i>323505</i>	Email: <i>jose.daniel@unipolito.edu.ec</i>	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Encuesta la Calidad de servicio en la empresa de entretenimiento karaoke Venus Caraz, 2017".

Que es parte de la investigación

Titulada, "La calidad de servicio en la empresa de entretenimiento Karaoke Venus Caraz, 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: SANTOS MIGUEL ESQUIVEL INFANTES
FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRACIÓN
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GESTIÓN HUMANA
TIEMPO: 12 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE
INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación: ☐ Determinar las características de la calidad de servicio del centro de entretenimiento karaoke Venus Caraz - 2017.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión basta para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las Mismas.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: "La calidad de servicio en la empresa de entretenimiento Karaoke Venus Caraz, 2017".

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Elementos Tangibles	¿La infraestructura e instalaciones físicas del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" son visualmente atractivas?	4	4	4	4	
	¿Los espacios del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" tienen apariencia pulcra?	4	4	4	4	
	¿Los elementos materiales (sillas, mesas y similares) del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" son visualmente atractivos?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "Karaoke Venus" tiene equipos de apariencia moderna?	4	4	4	4	
Fiabilidad	¿Cuando el centro de entretenimiento "Karaoke Venus" promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "Karaoke Venus" cumple el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "Karaoke Venus" realiza bien el servicio la primera vez?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "Karaoke Venus" insiste en mantener registros exactos de errores?	4	4	4	4	
	¿Cuando un cliente tiene un problema el centro de entretenimiento "Karaoke Venus" muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	

Capacidad de respuesta	¿Los empleados del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿El personal del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" realiza el servicio esperado?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "Karaoke Venus" garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los empleados del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Los empleados del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" son siempre amables con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El comportamiento de los empleados del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" inspira confianza a sus clientes?	4	4	4	4	
	Los empleados del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el centro de entretenimiento Karaoke Venus?	4	4	4	4	

Empresita	¿El centro de entrenamiento "Karate Viena" da a sus clientes una atención individualizada?	4	4	4	4	
	¿El centro de entrenamiento "Karate Viena" tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus Clientes?	4	4	4	4	
	¿El centro de entrenamiento "Karate Viena" tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿El centro de entrenamiento "Karate Viena" se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿El centro de entrenamiento "Karate Viena" comprende las necesidades específicas de sus clientes?	4	4	4	4	

*Para los casos de equidistancia semántica se dejó una casilla por cero, ya que se evaluaron si la indicación o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Santos Figuer Esquivel Infantes	Fecha: 10-09-2017		
Firma: 	Teléfono: 995606369	Email: santosfiguer@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento. "Encuesta la Calidad de servicio en la empresa de entretenimiento karaoke venus Caraz, 2017.

Que es parte de la investigación

Titulada, "La calidad de servicio en la empresa de entretenimiento Karaoke Venus Caraz, 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN

TIEMPO DOCE AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: ☐ Determinar las características de la calidad de servicio del centro de entretenimiento karaoke Venus Caraz - 2017.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: "La calidad de servicio en la empresa de entretenimiento Karaoke Venus Caraz, 2017".

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Elementos Tangibles	¿La infraestructura e instalaciones físicas del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" son visualmente atractivos?	4	4	4	4	
	¿Los empleados del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" tienen apariencia pulcra?	4	4	4	4	
	¿Los elementos materiales (pilas, mesas y sillas) del centro de entretenimiento "Karaoke Venus" son visualmente atractivos?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "Karaoke Venus" tiene equipos de apariencia moderna?	4	4	4	3	
Fiabilidad	¿Cuando el centro de entretenimiento "Karaoke Venus" promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "Karaoke Venus" cumple el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "Karaoke Venus" realiza bien el servicio la primera vez?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "Karaoke Venus" insiste en mantener registros exactos de errores?	4	4	4	3	
	¿Cuando un cliente tiene un problema el centro de entretenimiento "Karaoke Venus" muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	

Capacidad de respuesta	¿Los empleados del centro de entretenimiento "Kurashiki Venus" ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿El personal del centro de entretenimiento "Kurashiki Venus" realiza el servicio esperado?	4	4	4	4	
	¿El centro de entretenimiento "Kurashiki Venus" garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes?	4	4	3	4	
	¿Los empleados del centro de entretenimiento "Kurashiki Venus" siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Los empleados del centro de entretenimiento "Kurashiki Venus" son siempre amables con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El comportamiento de los empleados del centro de entretenimiento "Kurashiki Venus" transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los empleados del centro de entretenimiento "Kurashiki Venus" tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	3	4	
	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el centro de entretenimiento Kurashiki Venus?	4	4	4	4	

Empate	¿El centro de entrenamiento "Karate Viena" da a sus clientes una atención individualizada?	4	4	4	4	
	¿El centro de entrenamiento "Karate Viena" tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus Clientes?	4	4	4	4	
	¿El centro de entrenamiento "Karate Viena" tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿El centro de entrenamiento "Karate Viena" se preocupa por los supuestos intereses de sus clientes?	4	4	3	4	
	¿El centro de entrenamiento "Karate Viena" comprende las necesidades específicas de sus clientes?	4	4	3	4	

*Para los casos de equidistancia se dejó una celda por cero, ya que se evaluó si la traducción o el cambio en vocabulario era suficiente.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y sucesiva	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, registra los ítems a añadir	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		✓	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="radio"/>	NO APLICABLE	<input type="radio"/>
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MANUEL FERRANDO SALAZAR GONZALEZ			Fecha: 10/08/2017
Firma: 	Teléfono: 943934863	Email: fsalazar_osp@hotmail.com	